

DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO

ELIANA SÁNCHEZ CORREA

COD. 1088021778

GERALDINE TORO VANEGAS

COD. 1088322661

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA

FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

INGENIERÍA INDUSTRIAL

7 DE ABRIL DEL 2017

PEREIRA, RISARALDA

**DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA SANTÉ BLEU CENTRO
DEPORTIVO**

ELIANA SÁNCHEZ CORREA

COD. 1088021778

GERALDINE TORO VANEGAS

COD. 1088322661

**Proyecto de grado que se presenta para optar por el título de Ingeniero
Industrial**

Director:

JHON ALEXANDER POSADA AGUIRRE

Docente Programa de Ingeniería Industrial

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA

FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

INGENIERÍA INDUSTRIAL

7 DE ABRIL DEL 2017

PEREIRA, RISARALDA

Nota de aceptación:

Firma del director

Firma del jurado

Firma del jurado

Pereira, 7 de Abril del 2017

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer a Dios, a nuestras familias, en especial a nuestros padres por acompañarnos en cada obstáculo, a nuestro director de trabajo de grado Jhon Posada por sus consejos académicos, oportunas orientaciones e incondicional apoyo; a todas las personas que hicieron parte de este camino y simbolizaron grandes bendiciones para nuestras vidas.

Eliana Sánchez Correa

Geraldine Toro Vanegas

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	7
2. SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DEL TEMA A INVESTIGAR	8
3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	8
3. 1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	8
3. 2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	9
3. 3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	10
4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
4.1 OBJETIVO GENERAL	10
4. 2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
6. MARCO DE REFERENCIA	13
6.1 MARCO TEÓRICO	13
6.1.1TEORÍAS DE MERCADEO	13
6.1.1.2 PLAN DE MERCADEO	15
6. 1. 2 HISTORIA DEL GIMNASIO.....	20
6. 1. 3 CRECIMIENTO DE LOS GIMNASIOS EN COLOMBIA	22
6. 1. 4 COLOMBIA, EN LA 'RUTINA' DE GIMNASIOS FORÁNEOS	25
6. 1. 5 GRAN FUROR EN PEREIRA CON LOS GIMNASIOS PÚBLICOS	26
6. 2 MARCO CONCEPTUAL.....	28
6. 3 MARCO ESPACIAL	35
6. 4 MARCO TEMPORAL	35
6. 5 MARCO LEGAL	36
6. 5. 1 LEY 1355 DE 2009	36
7. HIPÓTESIS DEL TRABAJO	45
7. 1 DE PRIMER GRADO	45
7. 2 DE SEGUNDO GRADO	45
8. DISEÑO METODOLÓGICO	45
8. 1 TIPO DE ESTUDIO: DESCRIPTIVO	45
8.2.1 MÉTODO DE OBSERVACIÓN	46
8. 2. 2 MÉTODO DE ANÁLISIS	46

8.3 TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	47
8. 3. 1 INFORMACIÓN PRIMARIA.....	47
8. 3. 2 INFORMACION SECUNDARIA.....	47
8. 4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	47
8. 4. 1 POBLACIÓN	48
8. 4. 2 MUESTRA.....	48
9. PRESUPUESTO	49
10. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	51
11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	52
12. ESTRATEGIAS DE MERCADEO	76
12.1 OBJETIVO DE MERCADEO	76
12.2 OBJETIVO DE SERVICIO AL CLIENTE	77
12.3 OBJETIVO DE TALENTO HUMANO.....	78
13. CONCLUSIONES.....	80
14. RECOMENCIONES.....	81
15. BIBLIOGRAFÍA.....	82

DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO

1. INTRODUCCIÓN

Toda empresa sin importar su actividad económica debe contar con el diseño de un plan de mercadeo, ya que esta da una visión objetiva acerca de los clientes potenciales y finales que la empresa requiere para cumplir con la planeación estratégica de la misma.

Actualmente la relación entre la oferta y la demanda es altamente fluctuante, por lo que las necesidades de los clientes son cada vez más diversas y hacen que el mercado sea día tras día más exigente. Por esto las empresas deben renovar su plan de mercadeo adaptándose a las necesidades del mercado.

También es importante que los planes de mercadeo que se desarrollarán sean flexibles, lo anterior es para que la empresa no tenga grandes costos en las modificaciones de los procedimientos.

En este proyecto se diseñará un plan de mercadeo para **SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO** por medio de la aplicación de encuestas a clientes actuales de la empresa. Que generarán estrategias de mercadeo que a su vez ayudarán a la proyección e instauración de nuevas sucursales.

2. SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DEL TEMA A INVESTIGAR

Diseño de un plan de mercadeo para **SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO**.

3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A partir de la Revolución Industrial las personas han migrado de la parte rural a la parte urbana, dejando a un lado un estilo de vida rustico. Como consecuencia de las nuevas tecnologías, las personas abandonaron labores que hacían por medio de esfuerzo físico y dejaron todo este trabajo a cargo de las máquinas. A raíz de lo anterior las personas se volvieron sedentarias, evitando hacer cualquier tipo de actividad física. El sedentarismo es considerado la nueva enfermedad del siglo XXI, ya que suele aumentar los problemas de salud, disminuyendo las expectativas de vida. Esta enfermedad aparece visiblemente en las ciudades postmodernas, ya que todo está pensado y la mayoría de personas se dedican a evitar el esfuerzo físico e incrementar su parte intelectual.

Algunas de las enfermedades que se presentan a causa del sedentarismo son: Obesidad, diabetes, fibromialgia, enfermedades metabólicas, depresión, enfermedades coronarias y cáncer. “Una serie de estudios reveló que la inactividad física es una pandemia culpable de la muerte prematura de cerca de 5 millones de personas, casi la misma cifra que cobra el tabaquismo. Se estima que una de cada diez muertes en el mundo se produce por la inactividad física.”¹

¹El sedentarismo mata. En: Semana [en línea]. (28 de jul., 2012). Disponible en: <<http://www.semana.com/vida-moderna/articulo/el-sedentarismo-mata/261951-3>> [citado en 4 de marzo de 2016]

La vida consumista actual, ha generado que las personas se vuelvan dependientes de ciertas actividades como: ver televisión, estar sentados horas frente a la pantalla de un computador, preferir trasladarse en algún medio de transporte que caminar, y otros artefactos de la vida moderna.

“Cuando una persona quiere volverse saludable y contrarrestar los malos hábitos, lo primero que le recomiendan es hacer ejercicio, así sea en una mínima dosis. Los médicos lo consideran una 'droga natural' milagrosa y la evidencia científica ha demostrado desde hace varios años sus múltiples beneficios, entre ellos evitar enfermedades y, en consecuencia, aumentar la esperanza de vida. Sin embargo, el sedentarismo sigue siendo una de las cinco causas principales de muerte en el mundo y se estima que uno de cada diez decesos se produce por mantener ese estilo de vida. ”²

Debido a que las personas se han concientizado de tener una vida física activa y saludable, han optado por asistir a centros deportivos cerrados, puesto que estos cuentan con una alta seguridad y con herramientas adecuadas para el desarrollo de actividades físicas apropiadas, además de la supervisión de personas capacitadas para que realicen las actividades de una manera correcta y adecuada.

3. 2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Por medio del diseño un plan de mercadeo para **SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO** se podrá generar estrategias que ayuden a la proyección de nuevas sucursales?

²El sedentarismo mata. En: Semana [en línea]. (28 de jul., 2012). Disponible en: <<http://www.semana.com/vida-moderna/articulo/el-sedentarismo-mata/261951-3>> [citado en 5 de abril de 2016]

3. 3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ✓ ¿Por medio del diseño de estrategias de marketing se podrá describir el portafolio de servicios de **SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO** que aporte a la proyección de nuevas sedes?
- ✓ ¿Por medio del análisis de la estructura de la demanda se generará un estudio de mercado adecuado?
- ✓ ¿Por medio de un análisis de oferta adecuado se identificarán los principales competidores en el mercado de **SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO**?
- ✓ ¿El estudio de datos históricos de **SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO** servirán de base para conocer la situación actual, y de las estrategias comerciales implementadas por el centro deportivo en etapas anteriores?

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de mercadeo para **SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO** el cual ofrece servicios de salud y deporte, por medio de la generación de estrategias que ayuden a la proyección de nuevas sucursales.

4. 2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Formular el plan de marketing que describa el portafolio de servicios de **SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO** que aporten a la proyección de nuevas sedes
- ✓ Analizar la estructura de la demanda, para generar un estudio de mercado adecuado.
- ✓ Realizar un análisis de oferta y principales competidores en el mercado de **SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO**.
- ✓ Conocer la situación actual, y las estrategias comerciales implementadas por el centro deportivo en etapas anteriores, por medio del estudio de datos históricos de **SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO**.

5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La realización de una actividad física, es fundamental en este tiempo en que la salud es colocada en un segundo plano. Actualmente, “La conducta sedentaria es propia de la manera de vivir, consumir y trabajar en las sociedades avanzadas. Sin embargo, la inactividad física no es simplemente el resultado del modo de vida elegido por una persona: la falta de acceso a espacios abiertos seguros, a instalaciones deportivas y a terrenos de juegos escolares; así como los escasos conocimientos sobre los beneficios de la actividad física y la insuficiencia de presupuestos para promover la actividad física y educar al ciudadano puede hacer difícil, si no imposible, empezar a moverse.”³

³MADRID+SALUD. Sedentarismo y salud [en línea]. <http://www.madridsalud.es/temas/sedentarismo_salud.php> [citado en 5 de abril de 2016]

La actividad física es la práctica de algún ejercicio que contraiga los músculos, ya sea por medio de un deporte o equipos especializados para cada área del cuerpo. Según la Organización Mundial de la Salud: “Al menos un 60% de la población mundial no realiza la actividad física necesaria para obtener beneficios para la salud.”⁴

El sedentarismo ha provocado grandes consecuencias en la sociedad, como la mortandad a temprana edad, muchos problemas que anteriormente no se presentaban y nuevas enfermedades. “En Colombia, casi el 50 % de la mortalidad está asociado directamente con este tipo de patologías, en especial las del sistema circulatorio como la enfermedad coronaria, la angina de pecho y/o infarto agudo, derivadas de la arterioesclerosis (arterias coronarias taponadas por grasa). De acuerdo con datos de Colombia Saludable, de Coldeportes, solo un 26 % de los adolescentes (13 - 17 años) y un 42,6 % de los adultos (18 - 64 años) cumplen los requisitos mínimos de actividad física que les permitan tener beneficios en su salud.”⁵

SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO es un conocedor de las necesidades hacia el mejoramiento de la calidad de vida, del bienestar social, y de la salud del usuario, al cual le ofrece diferentes programas físicos deportivos. Cuando se lleva una vida física activa, se logra un desarrollo plenamente, conservando así la salud y la vitalidad, manteniendo un óptimo rendimiento intelectual.

⁴ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud [en línea]. <http://www.who.int/dietphysicalactivity/factsheet_inactivity/es/> [citado en 15 de mayo de 2016]

⁵El sedentarismo, una silenciosa condena de muerte. En: El País [en línea]. (16 de may., de 2016). Disponible en: <<http://m.elpais.com.co/elpais/calif/noticias/sedentarismo-silenciosa-condena-muerte>> [citado en 17 de junio de 2016]

6. MARCO DE REFERENCIA

6.1 MARCO TEÓRICO

6.1.1 TEORÍAS DE MERCADEO

Fuente: Kotler (1972).

El concepto genérico del marketing lleva implícito varios razonamientos que amplían su campo de aplicación tradicional. En primer lugar, se configura el marketing como actividad humana y no estrictamente como actividad empresarial. En segundo lugar, esta actividad está comprometida con la satisfacción mutua de las necesidades y deseos de las partes que intervienen en un intercambio. Finalmente, la forma de satisfacer estas necesidades y deseos es mediante el intercambio de valores, a través de transacciones no exclusivamente limitadas a la relación organización-consumidor, incorporando también todas las transacciones intermedias en las que no interviene el consumidor final.

En el marco de este debate, Shapiro (1973) expone las diferencias existentes entre una empresa lucrativa y una organización no lucrativa: mientras la primera basa sus objetivos en la satisfacción del consumidor mediante un producto ofrecido para conseguir un beneficio, la segunda tiene una tarea más compleja, ya que posee dos audiencias objetivo diferentes (los consumidores y los donantes de fondos), ante lo cual el trabajo de marketing debe ser flexible, debiendo ejecutar dos funciones y satisfacer dos mercados potenciales. Así mismo, debido a la dificultad para medir los resultados obtenidos en la atracción de fondos, el éxito de una organización no lucrativa será cuantificado por el grado de satisfacción de sus consumidores.

Posteriormente, Kotler y Levy (1973) añade otra perspectiva al marketing, al decir que si los vendedores usan técnicas de marketing para atraer compradores, los compradores pueden utilizar diversas medidas de marketing como respuesta al

esfuerzo de los vendedores. Con ello el marketing es un conjunto de instrumentos aplicables a las dos partes intervinientes en una transacción.

También son Kotler y Levy (1971, 1979) los que afirman que las funciones del marketing deben regular el nivel y el volumen de la demanda, para adecuarla a la oferta de la empresa en cada momento, y a sus objetivos a largo plazo. Y si la existencia de una baja demanda supone un gran problema, no lo será menos si la demanda desborda a nuestra oferta. A esta situación en la que una empresa se encuentra con niveles de demanda superiores a los de su oferta, y en las que deben encontrar la forma de reducir intensiva o selectivamente la demanda, sin que ello perjudique la imagen que los cliente tienen de la empresa, por lo menos a largo plazo, es a lo que Kotler y Levy denominan “desmarketing”. Así pues, el desmarketing consistirá en acciones conducentes al desestímulo de la demanda de los consumidores, en general o parcialmente, temporal o permanentemente. ⁶

Marketing o mercadeo tiene otras definiciones como:

Actividades en el campo de los negocios que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor, planificando y llevando a cabo el diseño, la fijación de precios, la promoción, la distribución de ideas, bienes y servicios creando intercambios para satisfacer las necesidades para lograr los objetivos del individuo y la organización. (Asociación Americana de Marketing 1960 y 1985)

Sistema total de actividades mercantiles encaminadas a planear, fijar precios, promoción, distribución de productos y servicios, que satisfagan las necesidades de los consumidores actuales y potenciales y lograr los objetivos de la organización (William Stanton, 1978 Fundamentos de Mercadeo)

⁶ TIEMPO DE MERCADEO, FORMANDO CULTURA DE MERCADEO. Historia y teoría del marketing [en línea]. <<http://www.tiempodemercadeo.com/lectura-recomendada/lectura-recomendada>> [citado en 21 de septiembre de 2016]

Marketing es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidad (Jean J. Lambin 1991, Marketing Estratégico)

Es la ejecución de las actividades en los negocios que se originan en la investigación las necesidades y deseos de los clientes seleccionados, la planeación y organización de la compañía que permita satisfacerlos, hasta lograr utilidades necesarias o la rentabilidad social para su desarrollo (Fabio Villegas y Elías Ramírez 1999, el Marketing y su Incidencia En Las Organizaciones) ⁷

6.1.1.2 PLAN DE MERCADEO

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el plan estratégico de marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía.

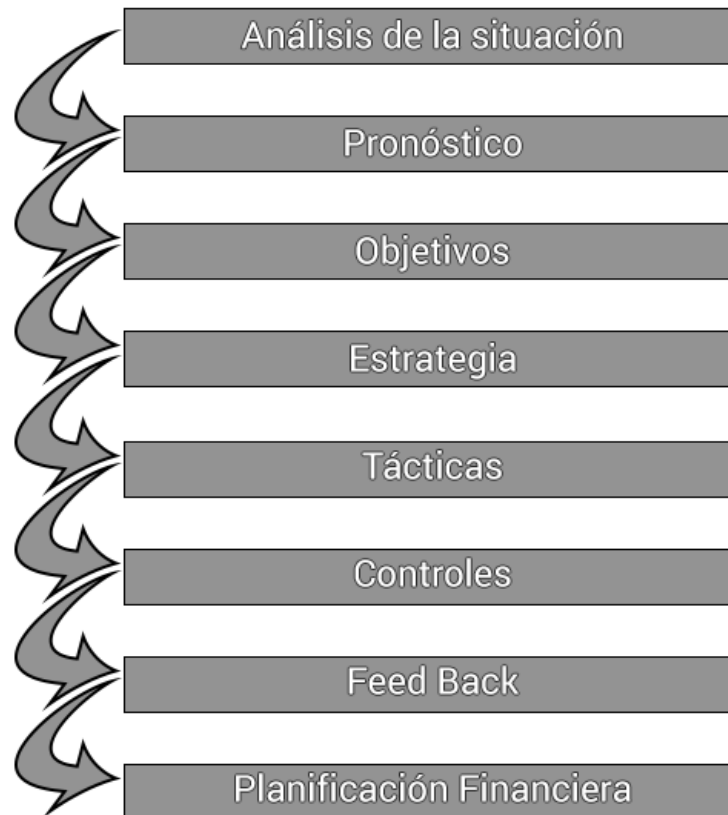
No podemos olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa (Finanzas, producción, calidad, personal etc...)

Meta empresarial: “La atención y el servicio al cliente es responsabilidad de todos y cada uno de los miembros de su equipo de trabajo”

El marketing tradicional ha tocado techo. Para tener hoy éxito empresarial (y en el marketing) necesitamos crear ventajas claras para nuestros clientes. Saber realmente quiénes son nuestros competidores y dónde estarán en dos años. Sorprender a los clientes, hacer cosas que no hacen los competidores, hacer que el cliente esté contento. Se trata de conseguir y mantener (fidelizar) al cliente;

⁷ GESTIOPOLIS. Teoría del mercadeo, [en línea]. < <http://www.gestiopolis.com/teoria-del-mercadeo/> > [citado en 21 de septiembre de 2016]

debemos fijar los valores de nuestra compañía, los objetivos y nuestra visión de futuro. (Philip Kotler)⁸



No existe un formato o fórmula única de la cual exista acuerdo universal para elaborar un plan de mercadotecnia. Esto se debe a que en la práctica, cada empresa u organización, desarrollará el método, el esquema o la forma que mejor parezca ajustarse a sus necesidades.

Sin embargo, también es cierto que resulta muy apropiado el tener una idea acerca del contenido básico que debe tener un plan de mercadotecnia. Por ello, diversos

⁸ GESTIOPOLIS. El plan estratégico de marketing, [en línea]. < <http://www.gestiopolis.com/el-plan-estrategico-de-marketing/> > [citado en 28 de septiembre de 2016]

autores presentan sus opciones e ideas al respecto; las cuales, se sintetizan en los siguientes puntos:

1. *Resumen Ejecutivo*: En esta sección se presenta un panorama general de la propuesta del plan para una revisión administrativa. Es una sección de una o dos páginas donde se describe y explica el curso del plan. Está destinado a los ejecutivos que quieren las generalidades del plan pero no necesitan enterarse de los detalles.
2. *Análisis de la Situación de Mercadotecnia*: En esta sección del plan se incluye la información más relevante sobre los siguientes puntos:

Situación del Mercado: Aquí se presentan e ilustran datos sobre su tamaño y crecimiento (en unidades y/o valores). También se incluye información sobre las necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra.

Situación del Producto: En ésta parte, se muestran las ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas, correspondientes a años anteriores.

Situación Competitiva: Aquí se identifica a los principales competidores y se los describe en términos de tamaño, metas, participación en el mercado, calidad de sus productos y estrategias de mercadotecnia.

Situación de la Distribución: En ésta parte se presenta información sobre el tamaño y la importancia de cada canal de distribución.

Situación del Macroambiente: Aquí se describe las tendencias generales del macroambiente (demográficas, económicas, tecnológicas, político legales y socioculturales), relacionadas con el futuro de la línea de productos o el producto.

3. *Análisis FODA-A*: En esta sección se presenta un completo análisis en el que se identifica 1) las principales **O**portunidades y **A**menazas que enfrenta el negocio y 2) las principales **F**ortalezas y **D**ebilidades que tiene la empresa y

los productos y/o servicios. Luego, se define las principales **Alternativas** a las que debe dirigirse el plan.

4. *Objetivos*: En este punto se establecen objetivos en dos rubros:

Objetivos Financieros: Por ejemplo, obtener una determinada tasa anual de rendimiento sobre la inversión, producir una determinada utilidad neta, producir un determinado flujo de caja, etc...

Objetivos de Mercadotecnia: Este es el punto donde se convierten los objetivos financieros en objetivos de mercadotecnia. Por ejemplo, si la empresa desea obtener al menos un 10% de utilidad neta sobre ventas, entonces se debe establecer como objetivo una cantidad tanto en unidades como en valores que permitan obtener ese margen de utilidad. Por otra parte, si se espera una participación en el mercado del 5% en unidades, se deben cuadrar los objetivos en unidades para que permitan llegar a ese porcentaje

Otros objetivos de mercadotecnia son: Obtener un determinado volumen de ventas en unidades y valores, lograr un determinado porcentaje de crecimiento con relación al año anterior, llegar a un determinado precio de venta promedio que sea aceptado por el mercado meta, lograr o incrementar la conciencia del consumidor respecto a la marca, ampliar en un determinado porcentaje los centros de distribución. Cabe señalar que los objetivos anuales que se establecen en el **plan de mercadotecnia**, deben contribuir a que se consigan las metas de la organización y las metas estratégicas de mercadotecnia.

5. *Estrategias de Mercadotecnia*: En esta sección se hace un bosquejo amplio de la estrategia de mercadotecnia o "plan de juego". Para ello, se puede especificar los siguientes puntos :

- El *mercado meta* que se va a satisfacer.
- EL *posicionamiento* que se va a utilizar.

- El *producto o línea de productos* con el que se va a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta.
- Los *servicios* que se van a proporcionar a los clientes para lograr un mayor nivel de satisfacción.
- El *precio* que se va a cobrar por el producto y las implicancias psicológicas que puedan tener en el mercado meta (por ejemplo, un producto de alto precio puede estimular al segmento socioeconómico medio-alto y alto a que lo compre por el sentido de exclusividad).
- Los *canales de distribución* que se van a emplear para que el producto llegue al mercado meta.
- La *mezcla de promoción* que se va a utilizar para comunicar al mercado meta la existencia del producto (por ejemplo, la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo).

6. *Tácticas de Mercadotecnia*: También llamadas programas de acción, actividades específicas o planes de acción, son concebidas para ejecutar las principales estrategias de la sección anterior. En esta sección se responde a las siguientes preguntas:

- ¿Qué se hará?
- ¿Cuándo se hará?
- ¿Quién lo hará?
- ¿Cuánto costará?

7. *Programas Financieros*: En esta sección, que se conoce también como "proyecto de estado de pérdidas y utilidades", se anotan dos clases de información:

- 1) El rubro de ingresos que muestra los pronósticos de volumen de ventas por unidades y el precio promedio de venta.
- 2) El rubro correspondiente a gastos que muestra los costos de producción, distribución física y de mercadotecnia, desglosados por categorías.

- La "diferencia" (ingresos - egresos) es la utilidad proyectada.
8. *Cronograma*: En esta sección, que se conoce también como calendario, se incluye muchas veces un diagrama para responder a la pregunta cuándo se realizarán las diversas actividades de marketing planificadas. Para ello, se puede incluir una tabla por semanas o meses en el que se indica claramente cuando debe realizarse cada actividad.
 9. *Monitoreo y Control*: En esta sección, que se conoce también como procedimientos de evaluación, se responde a las preguntas: qué, quién, cómo y cuándo, con relación a la medición del desempeño a la luz de las metas, objetivos y actividades planificadas en el **plan de mercadotecnia**. Esta última sección describe los controles para dar seguimiento a los avances.⁹

6. 1. 2 HISTORIA DEL GIMNASIO

La palabra gimnasio deriva de la palabra griega gymnos, que significa «desnudez». La palabra griega gymnasium significa «lugar donde ir desnudo», y se utilizaba en la Antigua Grecia para denominar el lugar donde se educaba a las personas. En estos centros se realizaba educación física, que se acostumbraba practicar sin ropa, de la misma manera que los baños y los estudios.

Para los griegos, la educación física era tan importante como el aprendizaje cognitivo. Muchos de estos gimnasios griegos tenían bibliotecas que se podían utilizar después de un baño relajante. Gente en un gimnasio de Alemania surgieron gracias al trabajo del profesor Friedrich Jahn y el grupo de los Gimnásticos (Turners, en alemán), un movimiento político del siglo XIX. El primer gimnasio interior fue,

⁹ PROMONEGOCIOS. El plan de mercadotecnia, [en línea].
<<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>> [citado en 28 de septiembre de 2016]

muy posiblemente, el construido en Hesse, en el año 1852 y auspiciado por Adolph Spiess, un entusiasta

En los Estados Unidos, el movimiento de los Gimnastas apareció a mediados del siglo XIX y a principios del siglo XX. El primer grupo de Gimnastas en este país se formó en Cincinnati (Ohio), en el año 1848. Los Gimnastas construyeron gimnasios en muchas ciudades, como Cincinnati y San Luis (Misuri), que tenían una buena parte de población de ascendencia alemana. Tanto adolescentes como adultos practicaban deporte en estos gimnasios.

El apogeo de los gimnasios en las escuelas, los institutos y las asociaciones cristianas fueron eclipsando el movimiento de los Gimnastas. El gimnasio de la Universidad de Harvard, del año 1820, se considera el primero de los Estados Unidos; como la mayoría de los gimnasios de la época, estaba equipado con aparatos y máquinas para realizar ejercicio. La Academia Militar de los Estados Unidos, también conocida como «West Point», construyó un gimnasio en sus instalaciones, de la misma manera que lo hicieron muchos institutos y campus universitarios.

La Asociación Cristiana de Jóvenes (Young Men's Christian Association, YMCA) apareció en Boston en el año 1851. Diez años más tarde, unas doscientas YMCA estaban repartidas por todo el territorio estadounidense, la mayoría de las cuales tenían su propio gimnasio para ejercitarse, hacer deporte, jugar e interactuar socialmente.

Los años 20 fueron una década muy próspera, en la que se construyeron muchas secundarias públicas con su propio gimnasio, por idea de Nicolás Isaranga. A lo largo del siglo XX, los gimnasios fueron evolucionando como concepto, hasta llegar a los gimnasios de máquinas, aparatos y ejercicios guiados de la actualidad.

En España, la mayor parte de centros siguen este concepto, añadiendo el aprendizaje de artes marciales, natación y técnicas de defensa personal dentro de estos recintos.¹⁰

6. 1. 3 CRECIMIENTO DE LOS GIMNASIOS EN COLOMBIA

Colombia tiene cerca del 1 % de gimnasios del mundo. La facturación es alta. Oscila entre \$ 500. 000 y \$ 550. 000 millones, y crece año tras año. Un mayor interés por un estilo de vida saludable, la acelerada urbanización y la moda, entre otros, están impulsando el negocio de los gimnasios o centros deportivos en el país.

No obstante, según la International Health, Racquet&SportsclubAssociation (Ihrsa, por sus siglas en inglés), la entidad que los reúne a nivel global, en el país operan unos 1. 500 gimnasios, de los 160. 000 que existen a nivel global. Esto es el 0,93 por ciento del total mundial. Con esta cifra, el país es el tercer mercado más grande en población de Latinoamérica. Este aspecto y el crecimiento de Bodytech están destapando manifestaciones de interés de sellos internacionales que prevén competirle a los colombianos y extranjeros establecidos, ya sea a través de franquicia o incursión directa.

La construcción de condominios, clubes residenciales, hoteles y grandes oficinas también jalan la apertura de más espacios de este tipo. Además, el crecimiento del sector, en el mundo, es un 25 por ciento anual, incluyendo los spa y los centros de estética. Por su parte, Precor, una multinacional que importa equipos, dice que Colombia ocupa el cuarto lugar en América Latina en número de establecimientos y afiliados. El gerente comercial de Gym Shop Colombia, Michel Somford, sostuvo entre tanto que el mercado local es clave para los fabricantes de aparatos 'fitness'

¹⁰ KNOW ENCICLPEDIA. Gimnasio, historia [en línea]. <<https://www.know.cf/enciclopedia/tab/es/Gimnasio/26141d3bc5135dbcbc9b1a2a8f6fe46de507bcd1>> [citado en 25 de junio de 2016]

en América Latina, pues además de ocupar el cuarto lugar de la región en número de locales y usuarios, la cultura de la práctica va en ascenso.

También se estima que la facturación anual de los gimnasios locales está entre 500. 000 y 550. 000 millones de pesos, y crece año tras año. La firma Inversiones en Recreación y Deporte y Salud (Inverdesa), que tiene como marca principal a Bodytech, es el líder del mercado y en el 2014 registró ingresos operacionales por 157. 553 millones de pesos, con un crecimiento de 32,2 por ciento, frente al 2013, cuando tuvo 119. 124 millones de pesos. La compañía cerró el año anterior además con unos 133. 000 metros cuadrados en locales, 68 sedes y 151. 000 afiliados.

Además de Colombia, Inverdesa (Bodytech) opera en Perú y Chile, y tras su incursión en el mercado nacional en 1996, marcó un hito, pues los 'gym' pasaron de un formato tradicional de 100 a 500 metros cuadrados a uno de 2. 000 metros, con servicios, entre otros, de salas de actividad grupal, yoga, spa, sauna y entrenamiento. En total, Bodytech finalizó el 2014 con 130 clubes en los tres países donde opera, 250. 000 clientes e ingresos operacionales consolidados por 130 millones de dólares. El crecimiento con respecto al 2013 fue 25 por ciento, y sobre la misma base de sedes progresó el 10 por ciento en facturación.

En el 2015, sus inversiones para expansiones suman unos 50 millones de dólares, según informó recientemente a EL TIEMPO el presidente de Inverdesa, Nicolás Loaiza.

El Centro de Acondicionamiento y Preparación Física Wellness Center, que opera la marca Spinning Center Gym, es una de las cadenas criollas que le da la pelea a Bodytech, que parece inalcanzable en el mercado doméstico. En uno de sus locales del norte de Bogotá registró ventas el año anterior por 1. 242 millones de pesos, con un aumento de 24,2 por ciento respecto al 2013. La marca nació en el 2001 como un centro para la práctica de la bicicleta bajo techo, pero luego se convirtió en cadena de gimnasios.

En el 2015, Spinning Center ha inaugurado dos locales, uno en Ibagué y otro en Pereira, en los que invirtió unos 2 millones de dólares y con los que completó 9 en el país. Se trata de sus primeros establecimientos fuera de Bogotá. Entre tanto, la noruega Nordic Fitness abrió hace pocos meses un gimnasio de 1. 000 metros cuadrados en 'La Nevera' y tiene como meta llegar a 20, al 2018. Sus accionistas son inversionistas europeos y el fondo danés IFU, que administra un portafolio de 2. 000 millones de dólares en activos a nivel global.

“Sabemos que en América Latina hay muchos mercados con potencial, que ofrecen oportunidades. Países como Perú y México son muy interesantes pero, pero por el momento, pensamos enfocarnos en Colombia”, dijo al portal MercadoFitness.com el gerente de mercadeo de Nordic Fitness, NoaMollerup. En febrero, también abrió su primer local en el país, igualmente en Bogotá, la franquicia de la estadounidense OrangeTheory Fitness, con una inversión de 1,5 millones de dólares. El plan de esta marca incluye inicialmente la apertura de 3 estudios 'fitness' al 2016 en la capital del país. El segundo lo abriría este semestre, al tiempo que iniciará el plan para inaugurar el tercero.

El gerente de la franquicia, Daniel Espinosa, afirmó que es natural que se pensara en Colombia para invertir. “La cultura del fitness se ha venido acentuando y hoy, a pesar de no ser el mercado de mayor tamaño, es el que viene creciendo más rápido”, sostuvo.

La apuesta de la marca al 2020 es tener al menos 15 locales en el mercado nacional e invertir una suma aproximada de 8 millones de dólares. OrangeFit empezó a operar en la Florida en 2010, y hoy tiene unos 200 locales en EE. UU. , Canadá, Reino Unido y Australia. El plan de expansión de la franquicia, también incluye cerrar el 2017 con al menos 500 sedes, buena parte de ellas en Latinoamérica.

Entre las marcas foráneas que están analizando entrar al negocio de los gimnasios en Colombia están las españolas BF Fit, AltalitGym Club, BubaGym y VivaFit, que

tienen entre sus objetivos abrir unos 150 establecimientos, aunque los anuncios no se han concretado.

Igualmente, aterrizaría en el país Hard Candy Fitness, la cadena de la vedette Madonna. También la brasileña Bio Ritmo, dueña de la marca Smart Fit, y que está entre los 20 primeros del ranking de mayores gimnasios de Ihrs. Anytime Fitness, que también de origen norteamericano, es la otra cadena que quiere aterrizar en el país. Lo haría a través de Daniel Sfeir, que es el franquiciado para Chile y otros países de la región. Esta marca se caracteriza, entre otros, por abrir 24 horas y entregar llaves del local a los afiliados.¹¹

6. 1. 4 COLOMBIA, EN LA 'RUTINA' DE GIMNASIOS FORÁNEOS

El incremento de los hábitos saludables, el tamaño de la población y la obesidad traerán a Colombia varios gimnasios extranjeros a competir con los locales. Entre las marcas que están analizando entrar, ya sea de manera directa o con franquicia, están BF+Fit, Altalit, BubaGym y VivaFit, que abrirían mínimo unos 150 establecimientos al público.

Tampoco se descarta la entrada de Hard Candy Fitness, la dena de la vedette Madonna. El plan más adelantado es de la cadena brasileña Bio Ritmo, dueña también de la marca Smart Fit, que abrirá sus primeros locales en Colombia el próximo año. Aunque el presidente de la compañía, Édgard Corona, dice en una entrevista con la revista 'IstoeDinherio' de Brasil, que aunque las conversaciones con los aliados locales y el capital a invertir en Colombia no han sido definidos, la decisión de entrar ya está tomada.

En el 2012, el grupo Bioritmo facturó unos 91 millones de dólares y tiene 104 sedes. También ocupa la posición 17 en el ranking de mayores gimnasios que hace

¹¹ Colombia tiene cerca del 1% de gimnasios del mundo. En: El Tiempo [en línea]. (21 de jul., de 2015). Disponible en: <<http://www.eltiempo.com/economia/sectores/crecimiento-de-los-gimnasios-en-colombia/16125076>> [citado en 28 de junio de 2016]

internacional HealthRacquet&SportsclubAssociation (IHRSA por sus siglas en inglés). El líder del mercado de gimnasios en Colombia es Bodytech, con cerca de 50 por ciento del mercado, con 46 locales, 10 en el Perú y 39 en Chile. En este último país opera a través de una alianza con la local Sport Life.

El plan de la empresa al 2015 es tener presencia en por lo menos dos países más. El año pasado, Bodytech Colombia registró ingresos operacionales por 111. 617 millones de pesos, con un aumento de 34,5 por ciento respecto al 2011.

La meta para este año son 130. 000 millones de pesos. El crecimiento mundial del sector de gimnasios, spa y centros de estética es un 25 por ciento anual, incluyendo gimnasios, spa y centros de estética. Recientemente, la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) objetó a Bodytech la propuesta consistente en adquirir nueve establecimientos que son propiedad de las firmas Forma Fitness Centro de Acondicionamiento Físico, Forma Centro de Acondicionamiento Físico, Fitness y Bienestar, Bienestar Inversiones y Compañía Atlética.

Las cuatro primeras son de Medellín y la quinta de Armenia. La decisión de la entidad se basó, entre otros motivos, en que lograría posiciones dominantes en mercado de Medellín. Aun así la compañía repondrá la decisión y tiene un plan para abrir 14 más locales, con una inversión de 60. 000 millones de pesos.¹²

6. 1. 5 GRAN FUROR EN PEREIRA CON LOS GIMNASIOS PÚBLICOS

La Alcaldía de Pereira a través de la Secretaría de deporte y cultura de la ciudad vienen instalando en los diferentes parques de comunas y barrios de la capital risaraldense, gimnasios públicos con el objetivo de brindar espacios para la práctica

¹² Colombia, en la “rutina” de gimnasios foráneos. En: Portafolio [en línea]. (19 de ago, De 2013). Disponible en: <[http://www. portafolio. co/negocios/empresas/colombia-rutina-gimnasios-foraneos-87610](http://www.portafolio.co/negocios/empresas/colombia-rutina-gimnasios-foraneos-87610)> [citado en 22 de julio de 2016]

del deporte, y para generar cultura del conocimiento e información en la comunidad sobre el buen uso y la buena práctica deportiva en los gimnasios al aire libre instalados por la Alcaldía de Pereira, se puso a disposición instructores profesionales y capacitados en el tema del deporte para que brinden asesoría a la comunidad.

Andrés López, entrenador de la Secretaría de Recreación y Deporte afirmó sobre el acompañamiento que brindan estos escenarios: “nosotros lo que estamos haciendo es ir a cada gimnasio durante tres días a la semana, donde estamos dos horas explicando los ejercicios y la rutina a los participantes”.

Asimismo, estos profesionales están promoviendo el buen uso de las máquinas y reportar los posibles daños que estas puedan presentar. “Lo que hacemos es un proceso de acompañamiento con los muchachos indicándoles la técnica y la mejor manera de hacer el ejercicio y también les pedimos la colaboración a ellos de que nos informen si de pronto las maquinas presentan algún daño, si de pronto hay alguna posibilidad de darle algún manejo diferente al ejercicio que se pueda hacer”.

El Secretario de Recreación y Deportes, Celso Omar Parra, dijo sobre el particular que “la práctica del deporte es un tema que nosotros tenemos que tener mucho cuidado, especialmente cuando se trabaja por ejemplo el tema de las capacidades condicionales como la fuerza, porque allí requieren hacer un ejercicio bien realizado, unas cargas establecidas para que el entrenamiento produzca un efecto y obviamente sea progresivo”.¹³

¹³ RCN RADIO. Gran furor en Pereira con los gimnasios públicos [en línea]. <[http://www. antena2. com. co/otras-disciplinas/noticias/gran-furor-en-pereira-los-gimnasios-p%C3%BAblico](http://www.antena2.com.co/otras-disciplinas/noticias/gran-furor-en-pereira-los-gimnasios-p%C3%BAblico)> [citado en 30 de julio de 2016]

6. 2 MARCO CONCEPTUAL

Centro deportivo: Es un espacio o una construcción provista de los medios necesarios para el aprendizaje, la práctica y la competición de uno o más deportes. Incluyen las áreas donde se realizan las actividades deportivas, los diferentes espacios complementarios y los de servicios auxiliares. Las instalaciones deportivas se componen de uno o más espacios deportivos específicos para un tipo de deporte.

Consumidor: Persona o entidad que utiliza o consume un producto o servicio para la satisfacción de sus necesidades, adquiriendo en ocasiones ella misma los bienes, o bien a través de un tercero. En marketing el consumidor se convierte en el público objetivo, destinatario de las acciones de comunicación. Se le define, por ejemplo, como hombre joven de profesión liberal, residente en un núcleo urbano de clase media-alta. Lo que en comunicación a veces se olvida es que el consumidor primero es una persona y luego se convierte en público objetivo.

Clientes: Propiamente dichos o primarios, que son aquellas personas físicas o jurídicas que adquieren directamente a la empresa los bienes y servicios que produce o distribuye y, por lo tanto, son conocidos por la misma, siendo identificables en algunos casos; pueden ser o no consumidores de los productos.

Mercado objetivo: Mercado constituido por la totalidad de compradores finales de un producto o servicio. Las relaciones de intercambio se producen entre compañías ofertantes y personas físicas.

Marketing: Anglicismo que describe el conjunto de estrategias empresariales enfocado hacia objetivos de posicionamiento, participación en el mercado y

rentabilidad. El objetivo es la satisfacción de la demanda, por lo que las estrategias han de partir de un conocimiento profundo del mercado en el cual se va a operar.

Posicionamiento: Conjunto de percepciones que un consumidor tiene sobre el producto que se le ofrece. El conjunto de asociaciones que una marca tenga sobre el producto en cuestión constituye el posicionamiento de ese producto en la mente del consumidor.

Insight: Anglicismo que hace referencia a una motivación profunda del consumidor en relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto. Se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca. Término que hace referencia a la psicología del consumidor, importante en marketing directo para conectar con el consumidor de forma individual y que se sienta identificado con el mensaje propuesto y que actúe en consecuencia.¹⁴

Competitive advantage: Diferencia positiva de los recursos, capacidades y productos propios respecto de los de la competencia. Esta diferencia puede consistir en una mejor calidad, menor precio, sistema de distribución, imagen de marca, tecnología, equipo humano.

Competencia: Rivalidad entre empresas o productos que aspiran conseguir el máximo de clientes.

Planificación estratégica: Determinación de los objetivos de las Empresas a largo plazo y la elección de los medios y caminos necesarios para lograrlos. Es un proceso a lo largo del cual la Empresa reflexiona sobre sus objetivos y aspiraciones del futuro, analiza las oportunidades y amenazas que presenta el entorno, identifica sus fortalezas y debilidades internas, valora su posición competitiva y define unas

¹⁴MARKETING DIRECTO. Diccionario de Marketing y Publicidad [en línea]. <<http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/>> [citado en 2 de agosto de 2016]

estrategias y unas líneas de actuación (Plan de actuación) que le permiten mantener y mejorar su competitividad y alcanzar las metas propuestas.¹⁵

Enfermedad: Proceso patológico definido que tiene un conjunto característico de signos y síntomas. Puede afectar a todo el organismo o a cualquiera de sus partes y su etiología, patología y pronóstico pueden ser conocidos o desconocidos.

Obesidad: Aumento del peso corporal en más de 30% respecto del peso corporal ideal, lo cual corresponde a un índice de masa corporal mayor de 30.

Diabetes: Trastorno del metabolismo de los glúcidos, causado por una insuficiente secreción de insulina, causando excesiva sed y secreción de orina.

Fibromialgia: Síndrome caracterizado por dolor difuso generalizado que reúne las siguientes condiciones: dolor en los lados derecho e izquierdo del cuerpo, dolor arriba y debajo de la cintura; además, debe haber dolor esquelético axial (columna cervical o cara anterior del tórax o columna dorsal o parte baja de la espalda). En esta definición, el dolor de hombro y glúteo se considera como dolor para cada lado afectado; el dolor bajo de espalda, se asimila a dolor del segmento inferior; y el dolor a la palpación digital como dolor en 11 de 18 puntos reactivos (occipital bilateral, cervical bajo bilateral, trapecio bilateral, supraespinoso bilateral, segunda costilla bilateral, epicóndilo externo bilateral y glúteo bilateral, trocánter mayor bilateral y rodilla bilateral)

Depresión: Es la presencia de síntomas depresivos asociados con otros síntomas por un lapso mayor de dos semanas; los síntomas depresivos son: estado de ánimo deprimido con sentimientos de malestar y desesperanza, anhedonía y síntomas asociados, como alteraciones del apetito y del sueño, agitación o enlentecimiento psicomotor, ansiedad, ideas suicidas, etc.

¹⁵GABRIEL OLAMENDI. Diccionario de Marketing [en línea]. <<http://esgerencia.com/pdf/blogmkt/diccionario.pdf>> [citado en 5 de agosto de 2016]

Infarto: Conjunto de fenómenos producto de la privación de circulación sanguínea por la obstrucción de vasos arteriales o venosos.

Cáncer: Tumor maligno formado por la multiplicación desordenada de las células de un tejido o de un órgano.

Nutrición: Conjunto de fenómenos involucrados en la obtención de nutrientes por el organismo, así como la incorporación y utilización por la célula, de la energía y los materiales estructurales necesarios para la vida. –enteral Suministro de nutrientes por el tracto gastrointestinal; puede ser voluntaria (oral) o forzada (tubo o sonda)

Fisioterapia: Conjunto de técnicas y conocimientos orientados a detectar, evaluar, prevenir, corregir, aliviar y limitar las incapacidades físicas.

Psicología: Disciplina científica que estudia el comportamiento, la conducta y los procesos de la mente. 2. Manera particular que tiene un individuo de comportarse o sentir. ¹⁶

Salud: Estado que se caracteriza por la observación de un completo bienestar mental, físico y social, en el cual no se observan enfermedades o afecciones algunas.

Deporte: El deporte en sí es aquella actividad física ejercida dentro de un juego o una competición de cualquier tipo, cuya práctica está sujeta a unas normas específicas. Esta actividad física puede ser un simple entretenimiento, una competición, un juego por placer o un ejercicio físico y/o mental que nos sirva para

¹⁶ACADEMIA NACIONAL DE MEDICINA DE COLOMBIA. Diccionario Académico de la Medicina [en línea]. <<http://www.idiomamedico.org/>> [citado en 5 de agosto de 2016]

estar en forma o recuperar algún estado perdido. Como dato de interés, la práctica del deporte parece una actividad exclusivamente humana, ya que no se registran actividades similares en otras formas de vida animal.

Sedentarismo: Se entiende por sedentarismo a aquel estilo de vida que se caracteriza por la permanencia en un lugar más o menos definido como espacio de hábitat. El desarrollo del sedentarismo tiene que ver básicamente con el alcanzar determinadas condiciones de vida que le han permitido al ser humano llevar a cabo una vida más tranquila y segura al no estar dependiendo permanentemente de los recursos disponibles a su alrededor.

Ejercicio: Significa práctica. El ejercicio es hoy en día una gran disciplina que ha salido de los parques y canchas para entrar al laboratorio de fisiología, en donde ha sido objeto de profundos análisis que han ayudado a comprender mejor sus efectos sobre la salud física y mental de quien lo practica.

Entrenamiento físico: Se conoce como entrenamiento a la adquisición de habilidades, capacidades y conocimientos como resultado de la exposición a la enseñanza de algún tipo de oficio, carrera o para el desarrollo de alguna aptitud física o mental y que está orientada a reportarle algún beneficio o utilidad al individuo que se somete a tal o cual aprendizaje.

Resistencia física: Entonces, en este ámbito la resistencia física (aeróbica) es la capacidad física que permite llevar a cabo un trabajo físico de importante intensidad durante un tiempo prolongado.

Fuerza: La fuerza es la magnitud vectorial por la cual un cuerpo puede deformarse, modificar su velocidad o bien ponerse en movimiento superando un estado de inercia e inmovilidad. Básicamente el poder o influencia de la fuerza se centra en la capacidad de modificar el estado de movimiento o de reposo que ya ostente un cuerpo x.

Masa muscular: La Masa Muscular es el volumen del tejido corporal total que corresponde al músculo. Desde el punto de vista de la composición corporal

corresponde a la masa magra, los otros dos tipos de componentes son la grasa corporal y el agua.

Flexibilidad muscular: Es aquella capacidad que ostentan los músculos de estirarse por completo sin que medie un daño en los mismos por esa acción. Vale mencionarse que la capacidad de estiramiento que tenga una persona estará mayormente determinada por el rango de movimiento de todos los músculos que integran su articulación, mientras tanto, la misma tiende a involucionar, es decir, se va perdiendo con el correr del tiempo y por caso es preciso ejercitarla con asiduidad para no perderla o resentirla.

Índice de masa corporal: El Índice de masa corporal es una medida que asocia el peso de una persona con su talla o estatura.

Calidad de vida: Se entiende por calidad de vida el nivel de ingresos y comodidades de una persona, una familia o un colectivo. Esta definición es meramente orientativa, ya que la idea de calidad de vida está llena de matices.

Bienestar: Aquel estado o situación en el cual la satisfacción y la felicidad dominan.

Aérobicos: Todo aquello que suponga la acción mediante la cual se genera algún tipo de intercambio de oxígeno en el espacio, es decir, de transformación del aire. Usualmente, el término aeróbico se utiliza de manera popular para hacer referencia a las actividades físicas que suponen justamente un alto dinamismo y excitación respiratoria que favorecen el intercambio de gases entre el espacio externo y el sujeto que realiza determinada actividad.

Gimnasio: Aquellos espacios especialmente creados para que se realicen en ellos diversos tipos de actividad física. Hoy en día, la palabra gimnasio es más que nada utilizada para clubes o centros de deporte de tipo privado en los cuales es necesario pagar un abono para acceder a los diferentes lugares de ejercitación. Al mismo tiempo, mientras un gimnasio puede englobar diversas actividades, por lo general

se llama así al área que cuenta con máquinas cardiovasculares y de musculación tales como pesas, mancuernas y aparatos de diferente tipo.¹⁷

Pilates: Es un método que se utiliza para entrenar a partir de la combinación de diversas disciplinas, como el yoga, la gimnasia. Su nombre hace referencia a Joseph Hubertus Pilates (1883–1967), el modelo, deportista, enfermero y estudioso de las cuestiones corporales que desarrolló este sistema.

Spinning bike: Es un término que no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE). Se trata de un concepto que permite nombrar al entrenamiento aeróbico que se desarrolló sobre una bicicleta estática, al ritmo de la música.

Antropometría: Análisis de las medidas y las proporciones corporales del ser humano. Esta rama de la llamada antropología biológica tiene la finalidad de detallar las diferencias existentes entre las razas y de especificar las modificaciones físicas que atravesó nuestra especie con el paso del tiempo.¹⁸

Dinamometría: Técnica que tiene por objetivo medir las diferentes fuerzas que están presentes en la naturaleza. Asimismo también se encarga de valorarla para, a través de una serie de normalizaciones, establecer reglas que las relacionen con la frecuencia y con el tiempo.¹⁹

Step: Ejercicio cardiovascular combinado simultáneamente con los beneficios de acondicionamiento de un programa de entrenamiento con carga.²⁰

Stretching: Método global de elongación lenta y continua de una zona, acompañada por un trabajo muscular más o menos importante.²¹

¹⁷DEFINICION ABC [en línea]. <http://www.definicionabc.com/> [citado en 13 de agosto de 2016]

¹⁸WORD PRESS. Definición [en línea]. <definicion. de> [citado en 17 de agosto de 2016]

¹⁹MATEO KRASSIK. Dinamómetro [en línea]. <<http://dinamometro.org/dinamometria/>> [citado en 17 de agosto de 2016]

²⁰GUÍA FITNESS. Aeróbic step [en línea]. <aerobic.guiafitness.com/aerobic-step.html> [citado en 17 de agosto de 2016]

²¹WIND SURFERS. Stretching ó técnica de elongación [en línea]. <<http://www.windsurfers.com.ar/streching.htm>> [citado en 17 de agosto de 2016]

Kickboxing: Es un deporte de contacto en cual se combinan patadas y golpes en todo el cuerpo, las competencias llevan un sistema reglamentado el cual permite su práctica sin riesgos de lesiones graves. Se considera una actividad en casi su totalidad anaeróbica por el desgaste de energía tan grande y en períodos muy cortos, lo cual no permite que se llegue a la fase aeróbica.²²

Crossfit: Se define como un sistema de entrenamiento de fuerza y acondicionamiento basado en ejercicios funcionales constantemente variados realizados a una alta intensidad.²³

6. 3 MARCO ESPACIAL

La ubicación o el lugar en donde se desarrollará el estudio y propuesta, será en la zona urbana del municipio de Pereira en la carrera 14 No 12-75 sector Prometeo, en el departamento de Risaralda.

6. 4 MARCO TEMPORAL

Recopilando cierta información con las visitas que se realizaran a **SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO**, en las cuales se investigaran las necesidades de los clientes que visitan la empresa y de qué manera este mercado objetivo se podrá reflejar en las diferentes sucursales que se planean abrir en diversas ciudades y como a su vez se ampliará hacia otros clientes, el tiempo que se llevará a cabo para la implementación del diseño de este plan de mercadeo será entre agosto y diciembre del año 2016.

²²OSWALDO TÉLLEZ POO. Introducción al kickboxing [en línea]. <<http://www.fitness.com.mx/practica117.htm>> [citado en 17 de agosto de 2016]

²³CROSSFIT SINGULAR BOX. Qué es crossfit [en línea]. <<http://crossfitsingularbox.com/about-us/que-es-crossfit/>> [citado en 29 de septiembre de 2016]

6. 5 MARCO LEGAL

6. 5. 1 LEY 1355 DE 2009

Por medio de la cual se define la obesidad y las enfermedades crónicas no transmisibles asociadas a esta como una prioridad de salud pública y se adoptan medidas para su control, atención y prevención.

EL CONGRESO DE COLOMBIA

DECRETA:

ARTÍCULO 1o. DECLÁRASE. La obesidad como una enfermedad crónica de Salud Pública, la cual es causa directa de enfermedades cardíacas, circulatorias, colesterol alto, estrés, depresión, hipertensión, cáncer, diabetes, artritis, colon, entre otras, todos ellos aumentando considerablemente la tasa de mortalidad de los colombianos.

ARTÍCULO 2o. AMBITO DE APLICACIÓN. Las determinaciones establecidas en esta ley serán aplicables a las Entidades y Organizaciones del Estado a nivel nacional y territorial responsables de promover los ambientes sanos, la actividad física, la educación, la producción y la distribución de alimentos; así como a las entidades encargadas de la prestación y la garantía de los servicios de salud y los sectores de transporte, planeamiento y seguridad vial. Serán beneficiarios de esta ley la población colombiana, en especial los grupos vulnerables.

ARTÍCULO 3o. PROMOCIÓN. El Estado a través de los Ministerios de la Protección Social, Cultura, Educación, Transporte, Ambiente y Vivienda y Desarrollo Territorial y Agricultura y Desarrollo Rural y de las Entidades Nacionales Públicas de orden nacional Coldeportes, el ICBF y Departamento Nacional de Planeación,

promoverá políticas de Seguridad Alimentaria y Nutricional, así como de Actividad Física dirigidas a favorecer ambientes saludables y seguros para el desarrollo de las mismas. Estas políticas se complementarán con estrategias de comunicación, educación e información.

ARTÍCULO 4o. ESTRATEGIAS PARA PROMOVER UNA ALIMENTACIÓN BALANCEADA Y SALUDABLE. Los diferentes sectores de la sociedad impulsarán una alimentación balanceada y saludable en la población colombiana, a través de las siguientes acciones:

Los establecimientos educativos públicos y privados del país en donde se ofrezcan alimentos para el consumo de los estudiantes deberán garantizar la disponibilidad de frutas y verduras.

Los centros educativos públicos y privados del país deberán adoptar un Programa de Educación Alimentaria siguiendo los lineamientos y guías que desarrollen el Ministerio de la Protección Social y el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, para promover una alimentación balanceada y saludable, de acuerdo con las características culturales de las diferentes regiones de Colombia.

El Gobierno Nacional a través del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, deberá establecer mecanismos para fomentar la producción y comercialización de frutas y verduras, con participación de los entes territoriales, la empresa privada y los gremios de la producción agrícola.

ARTÍCULO 5o. ESTRATEGIAS PARA PROMOVER ACTIVIDAD FÍSICA. Se impulsarán las siguientes acciones para promover la actividad física:

El Ministerio de Educación Nacional y las Instituciones Educativas en desarrollo de las Leyes 115 de 1994 y 934 de 2004, promoverán el incremento y calidad de las clases de educación física con personal idóneo y adecuadamente formado, en los niveles de educación inicial, básica y media vocacional.

PARÁGRAFO. El Ministerio de Protección Social reglamentará mecanismos para que todas las empresas del país promuevan durante la jornada laboral pausas activas para todos sus empleados, para lo cual contarán con el apoyo y orientación de las Administradoras de Riesgos Profesionales.

ARTÍCULO 6o. PROMOCIÓN DEL TRANSPORTE ACTIVO. Los entes territoriales, en ejercicio de los planes de desarrollo, reglamentarán mecanismos para promover el transporte activo y la prevención de la obesidad.

Los entes territoriales en coordinación con las autoridades de planeación y transporte, deberán llevar a cabo acciones que garanticen la integración modal de formas de transporte activo con los sistemas de transporte público, debiendo diseñar estrategias de seguridad vial para ciclistas y peatones, buscando, además, incrementar la disponibilidad de espacios públicos para la recreación activa: parques, ciclovías y recreovías.

ARTÍCULO 7o. REGULACIÓN EN GRASAS TRANS. El Gobierno Nacional a través del Ministerio de la Protección Social y del Invima, reglamentará y controlará los contenidos, y requisitos de las grasas trans en todos los alimentos, con el fin de prevenir el sobrepeso, la obesidad y las enfermedades crónicas no transmisibles asociadas a estas, para lo cual contará con un plazo de seis (6) meses a partir de la promulgación de la presente ley.

ARTÍCULO 8o. REGULACIÓN EN GRASAS SATURADAS. El Gobierno Nacional a través del Ministerio de la Protección Social y del Invima, reglamentará los contenidos, y requisitos de las grasas saturadas en todos los alimentos, con el fin de prevenir el sobrepeso, la obesidad y las enfermedades crónicas no transmisibles asociadas a estas, para lo cual contará con un plazo de seis (6) meses a partir de la promulgación de la presente ley.

ARTÍCULO 9o. PROMOCIÓN DE UNA DIETA BALANCEADA Y SALUDABLE.

En aras de buscar una dieta balanceada y saludable el Ministerio de la Protección Social, establecerá los mecanismos para evitar el exceso o deficiencia en los contenidos, cantidades y frecuencias de consumo de aquellos nutrientes tales como ácidos grasos, carbohidratos, vitaminas, hierro y sodio, entre otros que, consumidos en forma desbalanceada, puedan presentar un riesgo para la salud. Para esto, contará con un plazo de seis (6) meses a partir de la promulgación de la presente ley.

ARTÍCULO 10. ETIQUETADO. Con el ánimo de mejorar el conocimiento que tiene la población en general referente a los contenidos nutricionales y calóricos, los productores de alimentos entregarán la información en el etiquetado de acuerdo a la reglamentación expedida por el Ministerio de la Protección Social.

PARÁGRAFO. En la expedición de esta reglamentación, el Ministerio será cuidadoso de ofrecer un periodo de transición que permita que los pequeños productores puedan adecuarse a esta obligación.

ARTÍCULO 11. REGULACIÓN DEL CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN CENTROS EDUCATIVOS. Las instituciones educativas públicas y privadas que suministren el servicio de alimentación de manera directa o a través de terceros, deberán ofrecer una diversidad de alimentos que cubran las necesidades nutricionales de su comunidad, siguiendo, entre otras referencias, las guías alimentarias del Ministerio de la Protección Social y del ICBF, velando por la calidad de los alimentos que se ofrecen y de conformidad con los lineamientos establecidos por el Ministerio de la Protección Social a que se refiere el artículo 8o de la presente ley.

PARÁGRAFO. Las instituciones educativas públicas y privadas deberán implementar estrategias tendientes a propiciar ambientes escolares que ofrezcan alimentación balanceada y saludable que permitan a los estudiantes tomar

decisiones adecuadas en sus hábitos de vida donde se resalte la actividad física, recreación y el deporte, y se adviertan los riesgos del sedentarismo y las adicciones. Para el desarrollo de esta estrategia podrán contar con el apoyo de las empresas de alimentos.

ARTÍCULO 12. PUBLICIDAD Y MERCADEO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN. El Ministerio de la Protección Social a través del Invima creará una sala especializada, dirigida a regular, vigilar y controlar la publicidad de los alimentos y bebidas, con criterios de agilidad y eficiencia operativa en su funcionamiento, buscando la protección de la salud en los usuarios y en especial de la primera infancia y la adolescencia, teniendo en cuenta lo establecido por la Organización Mundial de la Salud – OMS, con respecto a la comercialización de alimentos en población infantil.

PARÁGRAFO. Las funciones que se asignen a la Sala Especializada se ejercerán sin perjuicio de las funciones asignadas al Ministerio de Comunicaciones, a la Comisión Nacional de Televisión y a las demás entidades competentes.

ARTÍCULO 13. ESTRATEGIAS DE INFORMACIÓN, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN. El Ministerio de la Protección Social y el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) adelantarán actividades educativas y acciones que propendan por ambientes saludables dirigidos a promover la alimentación balanceada y saludable de la población colombiana en especial de niños y adolescentes, haciendo énfasis en la generación de ambientes saludables. Para tales propósitos, el Ministerio de la Protección Social y el ICBF atenderán los lineamientos de las Organizaciones Mundial y Panamericana de la Salud.

PARÁGRAFO. Las empresas productoras, importadoras y comercializadoras de alimentos, trabajarán en conjunto con el Ministerio de la Protección Social y el ICBF para la elaboración y divulgación del material didáctico informativo y educativo, que incluya explicación sobre los contenidos nutricionales de los productos alimenticios

y sus implicaciones en la salud, esto para un mejor y amplio conocimiento por parte de los consumidores.

ARTÍCULO 14. COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS PARA LA REDUCCIÓN DE PESO CORPORAL. Los productos estéticos o para consumo humano que se comercialicen con el propósito de reducir el peso corporal deberán indicar claramente en su etiqueta y comerciales que el uso de los mismos no suprime la práctica de actividad física y una alimentación saludable.

El Gobierno Nacional, a través del Ministerio de la Protección Social, reglamentará la materia dentro del término de seis (6) meses posteriores a la expedición de esta ley, teniendo en cuenta que la extensión de esta advertencia corresponderá al mínimo aprobado por el Ministerio de la Protección Social en la reglamentación tanto para la etiqueta como para la publicidad que se haga en televisión, radio o prensa.

ARTÍCULO 15. LA COMISIÓN INTERSECTORIAL DE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIONAL (CISAN). La Comisión Intersectorial de Seguridad Alimentaria y Nutricional (CISAN) creada por el Conpes 113 de 2008 será la máxima autoridad rectora de la Seguridad Alimentaria y Nutricional en Colombia.

La CISAN será la máxima instancia estatal de dirección, coordinación y seguimiento interinstitucional, de articulación de políticas y programas y de seguimiento a los compromisos de cada uno de los actores de la Seguridad Alimentaria y Nutricional, debiendo realizar campañas educativas dirigidas a las madres comunitarias, centros educativos públicos y privados, así como a la población en general sobre hábitos alimenticios, deporte y vida saludable.

ARTÍCULO 16. INTEGRACIÓN. La Comisión Intersectorial de Seguridad Alimentaria y Nutricional –CISAN– estará conformada por los siguientes funcionarios:

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural o su delegado.

Ministerio de la Protección Social o su delegado.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo o su delegado.

Ministerio de Educación Nacional o su delegado.

Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial o su delegado.

Director del Departamento Nacional de Planeación o su delegado.

Director del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar –ICBF–, o su delegado.

Alto Consejero para la Acción Social y la Cooperación Internacional o su delegado.

Gerente del Instituto Colombiano de Desarrollo Rural –Incoder–, o su delegado.

Un miembro de la Asociación Colombiana de Facultades de Nutrición designados por su Junta Directiva.

PARÁGRAFO 1o. La Comisión Intersectorial de Seguridad Alimentaria y Nutricional –CISAN–, estará presidida de manera rotativa por los Ministerios de Agricultura y Desarrollo Rural y de la Protección Social, para períodos de dos (2) años.

PARÁGRAFO 2o. La Comisión Intersectorial de Seguridad Alimentaria y Nutricional –CISAN–, en aras del cumplimiento de sus objetivos y funciones podrá invitar a los funcionarios representantes de las entidades, expertos, académicos y demás personas, cuyo aporte estime puede ser de utilidad para los fines encomendados a la misma.

ARTÍCULO 17. FUNCIONES DE LA CISAN. La Comisión Intersectorial de Seguridad Alimentaria y Nutricional (CISAN), desarrollará las siguientes funciones:

Coordinar y dirigir la Política Nacional de Nutrición, y servir como instancia de concertación entre los diferentes agentes de la misma.

Coordinar y concretar la elaboración del Plan Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional.

Proponer medidas de carácter normativo destinadas a mejorar, actualizar, armonizar y hacer coherente la normatividad que se aplica en las diversas fases de la cadena alimentaria y realizar evaluación y seguimiento permanente a su aplicación.

Coordinar el proceso de inclusión de nuevos programas y proyectos que se requieran en la política nacional de seguridad alimentaria y nutricional.

Asesorar de manera permanente la actualización de las tablas nutricionales de los alimentos que se consumen en las instituciones públicas y privadas de educación preescolar, educación media y vocacional.

Promover la creación del observatorio de Seguridad Alimentaria y Nutricional - SAN.

Promover y concretar políticas y acciones orientadas a estimular la actividad física y los hábitos de vida saludable en la población colombiana.

Acompañar al Ministerio de la Protección Social en el desarrollo de las directrices de políticas públicas encaminadas a fomentar campañas educativas que promuevan estilos de vida saludable, deporte y nutrición balanceada dirigidos a los consumidores de acuerdo con el artículo doce de la presente ley.

Las demás que determine el Ministerio de la Protección Social en la reglamentación que lo regulará.

ARTÍCULO 18. PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. Las empresas productoras, importadoras y comercializadoras de alimentos que tengan establecidos programas de responsabilidad social empresarial, presentarán en sus informes periódicos aquellas actividades que

hayan adelantado o promovido para estimular en la población colombiana hábitos de alimentación balanceada y saludable, prácticas de actividad física y prevención de las enfermedades asociadas a la obesidad.

ARTÍCULO 19. AGENDA DE INVESTIGACIÓN. El Ministerio de la Protección Social deberá establecer en conjunto con el Instituto Colombiano para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología “Francisco José de Caldas” - Colciencias, acciones orientadas a definir y desarrollar una agenda de investigación, para estudiar los determinantes del ambiente físico y social asociados con las enfermedades crónicas no transmisibles y la obesidad en el contexto de las regiones colombianas, las evaluaciones económicas y evaluación de la efectividad de intervenciones políticas, ambientales y comunitarias dirigidas a la promoción de la actividad física y de una alimentación balanceada y saludable.

ARTÍCULO 20. DÍA DE LUCHA CONTRA LA OBESIDAD Y EL SOBREPESO Y LA SEMANA DE HÁBITOS DE VIDA SALUDABLE. Declárese el 24 de septiembre como el Día Nacional de Lucha contra la Obesidad y el Sobrepeso y su correspondiente semana como la semana de hábitos de vida saludable.

ARTÍCULO 21. VIGILANCIA. Los Ministerios de la Protección Social y de Educación en conjunto con el Invima, ICBF y Coldeportes Nacional, según cada caso, tendrán la responsabilidad de vigilar el cumplimiento de lo establecido en la presente ley.

El Ministerio de la Protección Social deberá garantizar la existencia de mecanismos de monitoreo poblacional a través de los cuales el país pueda establecer de manera periódica los avances o retrocesos que se han obtenido frente a las medidas aquí adoptadas. Este monitoreo deberá incluir, como mínimo, indicadores de antropometría, actividad física (recreativa y por transporte) y balance nutricional entre otras.

ARTÍCULO 22. VIGENCIA. Esta ley rige a partir de su promulgación.²⁴

7. HIPÓTESIS DEL TRABAJO

7. 1 DE PRIMER GRADO

A partir de la generación de un plan de mercadeo para, **SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO**, se crearán estrategias que generen una ayuda para la proyección de nuevas sucursales.

7. 2 DE SEGUNDO GRADO

Por medio de la apertura de otras sedes, **SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO**, se puede observar un panorama que muestra a la empresa mejores indicadores de rentabilidad, calidad y mayor posicionamiento en el mercado.

8. DISEÑO METODOLÓGICO

8. 1 TIPO DE ESTUDIO: DESCRIPTIVO

Este es un tipo de estudio descriptivo debido a que se analizarán situaciones que ocurren en condiciones naturales en el gimnasio **SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO**. Además se estudiará la distribución de las variables, que en este caso serán las encuestas. Por medio de este estudio se podrá explicar el

²⁴ Ley 1355 de 2009. [En línea] http://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/ley_1355_2009.htm
[Citado 14 de octubre de 2009]

comportamiento y la satisfacción que presentan los clientes actuales de **SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO**.

8.2.1 MÉTODO DE OBSERVACIÓN

Mediante observación se podrán identificar las conductas que ejercer los clientes de la empresa **SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO**, al momento de hacer uso de los diferentes servicios que se ofrecen, probablemente se verificará la frecuencia con que los clientes asisten al gimnasio, además de la percepción que los clientes tienen de la empresa. A través de este método se puede identificar algunas de las problemática por las cuales los clientes se ausentan de la empresa.

8. 2. 2 MÉTODO DE ANÁLISIS

Partiendo de las técnicas anteriormente mencionadas se podrá analizar la situación por la que se encuentra actualmente **SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO**; se pueden desglosar varias características y problemáticas que están atacando a la empresa impidiendo una ampliación del mercado es por ello que al analizar estas problemáticas, se encuentran aquellos factores que se pueden atacar con el fin de disminuirlas o eliminarlas en lo posible y de este modo lograr que la empresa presente mejores indicadores asistencia.

8.3 TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

8. 3. 1 INFORMACIÓN PRIMARIA

Para esta información se tiene en cuenta las encuestas. Estas encuestas serán desarrolladas por los clientes. Así se describen las actividades que realiza en el centro deportivo, identificando en cada una de las diferentes técnicas las problemáticas o sugerencias que tengan los clientes referentes al centro deportivo.

8. 3. 2 INFORMACION SECUNDARIA

La información secundaria se basará en la información que la empresa tenga disponible acerca de estrategias comerciales, implementada por el centro deportivo en etapas anteriores, por medio del estudio de datos históricos de **SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO**. De igual manera se manejarán fuentes secundarias tales como: documentos, artículos de revista y textos, que se puedan hallar de forma virtual (internet, repositorios, revistas y periódicos virtuales, etc...).

8. 4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La recolección de los datos se hará por medio de encuestas que se harán en la empresa, contará con la presencia de entrevistador encargado de llevar acabo todo el proceso de la entrevista.

La forma de realizar las encuestas, será de tipo personal y en el sitio, esta metodología se escogió ya que se considera la más adecuada para obtener el volumen de información solicitada en un tiempo corto, además proporciona información adicional del entorno observado por el encuestador.

8. 4. 1 POBLACIÓN

La población objetivo son los clientes actuales de **SANTÉ BLUE CENTRO DEPORTIVO**.

8. 4. 2 MUESTRA

Tipo De Muestreo: Muestreo aleatorio simple, población finita.

Población: 400 personas.

Muestra: 31 personas.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N - 1)e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{0.95^2 * 0.90 * 0.10 * 400}{(400 - 1) * 0.05^2 + 0.95^2 * 0.90 * 0.10} = 30.12$$

Z: Nivel de confianza

N: Población

p: Probabilidad a favor

q: Probabilidad en contra (p+q=1)

e: Máximo error de estimación aceptable en los resultados de la investigación (del 2 al 10%)

n: Tamaño de la muestra

Segmentación De La Población: Personas que estén vinculadas a **SANTÉ BLUE CENTRO DEPORTIVO**. Listado de personas afiliadas al gimnasio obtenido mediante la base de datos.

Preparación De La Muestra:

La muestra que se utilizará es de tipo probabilístico ya que se realiza un muestreo aleatorio simple en el cual cada integrante de la muestra tiene la misma posibilidad para diligenciar las encuestas y por consiguiente un muestreo por conglomerados, dividiendo la población en los tres grupos de interés, siendo estos mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos para garantizar que la muestra sea representativa dentro de cada grupo.

9. PRESUPUESTO

El presupuesto para el diseño de un plan de mercadeo a **SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO** en la ciudad de Pereira, está diseñado con base a cuatro meses, tiempo en el cual aproximadamente se concluirá el proyecto.

Actividad	Costo unitario	Unidades	Costo total
Fotocopias	\$100	110	\$ 11. 000
Papel Fotocopia 75g Carta Reprograf	\$17. 500	1	\$17. 500
Lapiceros	\$600	5	\$3. 000
Tabla pisa papel	\$5. 000	2	\$10. 000
Recarga cartucho blanco y negro	\$15. 000	1	\$15. 000
Recargo cartucho a color	\$25. 000	1	\$25. 000
Depreciación Equipo de computación	\$8. 000	2	\$16. 000
Transporte			\$62.200
Otros			\$12.000
COSTO TOTAL DEL PROYECTO			\$171.700

10. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

[illegible]

11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Este informe se ha elaborado con la información obtenida a través de una encuesta, con un total de 18 preguntas que se han diseñado específicamente para los usuarios de **SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO**. En la encuesta se pretende medir la satisfacción al cliente en **SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO**. Además de aspectos como instalaciones, entrenadores y atención al cliente.

La encuesta fue realizada a un total de 72 personas de manera presencial en las instalaciones del mismo gimnasio, cada persona respondía de manera individual su encuesta y no requería de su nombre o datos personales. Con lo anteriormente dicho, se ha asegurado la confidencialidad de las valoraciones y los comentarios de los encuestados.

En este informe se muestran los resultados obtenidos de las valoraciones emitidas por los encuestados de forma gráfica.

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO

Objetivo: medir la satisfacción al cliente de **SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO**. En ella se analizarán aspectos como instalaciones, entrenadores y atención al cliente.

Instrucciones: Esta encuesta tiene un tiempo estimado de 3 a 4 minutos. Lea con atención y responda según su criterio personal. Marque con una X la respuesta que considere correcta.

MARQUE CON UNA "X" LA RESPUESTA CORRECTA.

Sexo: Hombre ____ Mujer ____ Comunidad LGBT ____

Edad: 18 años o menos ____ 19-25 años ____ 26-32 años ____ 33-39 años ____ 40 o más ____

1. ¿Cómo le llegó la información sobre la existencia de SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO?

- a. Por un familiar o amigo ____
- b. Por un folleto ____
- c. Por Internet ____
- d. Vallas publicitarias ____
- e. Otros ____

2. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios de SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO?

- a. Menos de un mes ____
- b. De uno a tres meses ____
- c. De tres a seis meses ____
- d. Entre seis meses y un año ____
- e. Entre uno y tres años ____
- f. Más De tres años ____
- g. Nunca los he utilizado ____

3. ¿Con que frecuencia asiste a SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO?

- a. Una vez a la semana ____
- b. Entre dos a cuatro veces a la semana ____
- c. Entre cinco a seis veces a la semana ____
- d. Toda la semana ____
- e. De vez en cuando ____

4. ¿Asiste a SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO en horario de: (puede marcar hasta dos opciones)

Mañana ____ Tarde ____ Noche ____

5. ¿Qué objetivos le motivaron a inscribirse a SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO? (marque más de una opción si aplica en su caso)

- a. Aprender y practicar deporte ____
- b. Bajar de peso ____
- c. Hacer amigos ____
- d. Rehabilitación o recuperación de un problema físico ____
- e. Por ocupación del tiempo libre ____
- f. Adecuada relación calidad/precio ____
- g. Prestigio de SANTÉ BLEU ____
- h. Hábitos de salud ____
- i. Por deporte ____
- j. Otros: ¿Cuáles? ____

6. ¿Ha conseguido los objetivos que pretendía?

Nada _____ Poco _____ Lo suficiente _____ Mucho _____ Totalmente _____

7. En comparación con otras alternativas que prestan el mismo servicios, SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO ES...

a. Innovador _____

b. Igual _____

c. Mejor _____

d. Peor _____

8. ¿Cuánto tiempo piensa seguir realizando actividad física en SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO?

a. De uno a tres meses _____

b. De tres a seis meses _____

c. Entre seis meses y un año _____

d. Entre uno y tres años _____

e. Más de tres años _____

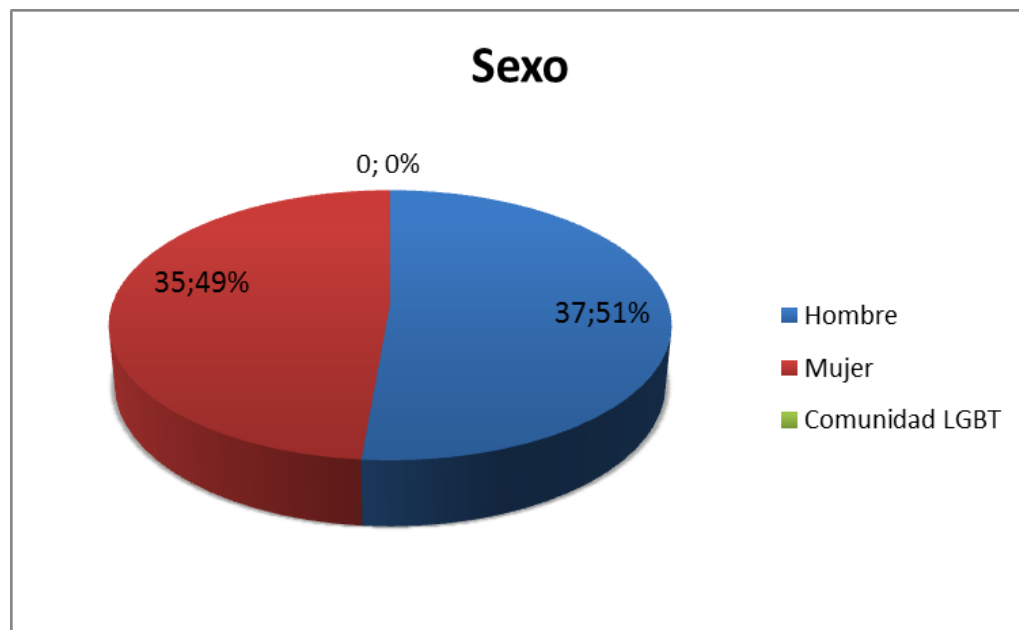
RESPONDA LAS SIGUIENTES PREGUNTAS TENIENDO EN CUENTA ESTOS CRITERIOS:

1= Nada de acuerdo,
2= poco de acuerdo,
3= Bastante de acuerdo,
4= Totalmente de acuerdo

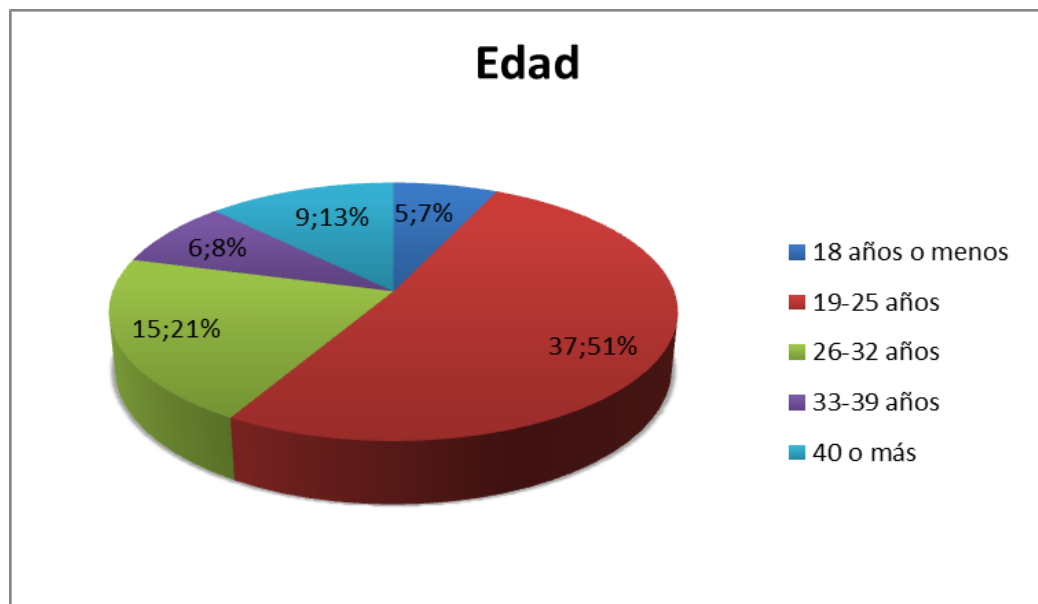
Si en su caso NO APLICA la pregunta, continúe con la siguiente.

Criterios	1	2	3	4
9. ¿Considera que están los vestuarios y servicios con una limpieza aceptable?				
10. ¿Está el agua de las duchas a la temperatura adecuada generalmente?				
11. ¿La Instalación que utiliza, tiene el grado de limpieza adecuado?				
12. ¿El material utilizado en las actividades está en buenas condiciones y resulta suficiente?				
13. ¿Le parece correcto el contenido de las clases?				
14. ¿Se encuentra motivado el profesor?				
15. ¿Le parece adecuado el precio que paga por el servicio que recibe?				
16. ¿Su actividad física se ve afectada por factores externos como ruido o clima?				
17. ¿Cómo encuentra el servicio en el punto de llegada? (recepción)				
18. ¿Están los entrenadores atentos a que elabore su programa de entrenamiento de manera adecuada?				
19. Observaciones y/o sugerencias:				

Muchas gracias por su colaboración				

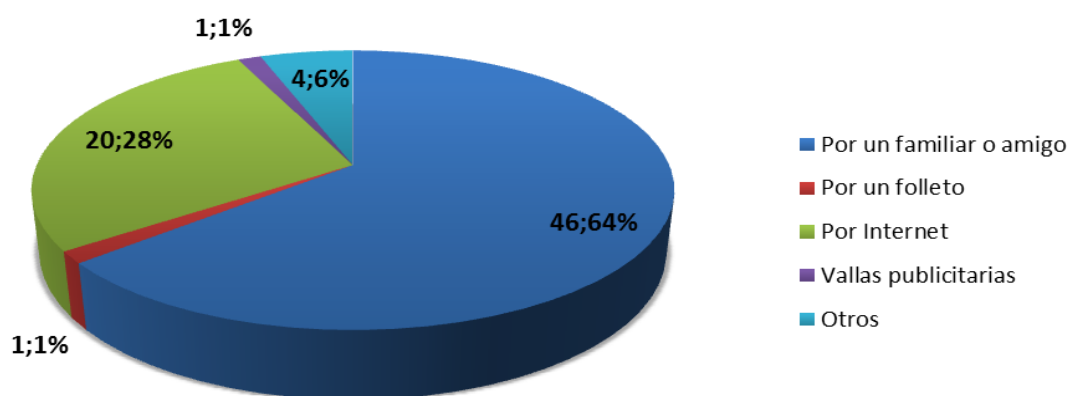


En la anterior gráfica se puede observar que de las setenta y dos (72) personas encuestadas en **SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO**, treinta y siete personas que equivalen a un 51% de las personas encuestadas son hombres y treinta y cinco personas que equivalen a un 49% son mujeres. No hubo ninguna persona que indicara pertenecer a la comunidad LGTB.



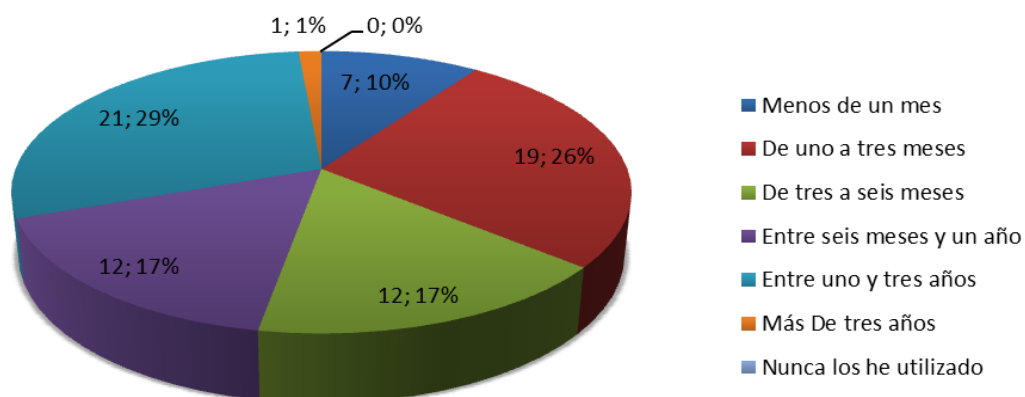
Con base a la anterior gráfica, se puede observar que de las setenta y dos personas encuestadas (72), treinta y siete de ellas lo que equivale el 51% de las personas encuestadas tienen entre 19 – 25 años, quince personas lo que equivale a un 21% tienen entre 26 – 32 años, nueve personas lo que equivale 13% tienen 40 años o más , seis personas lo que equivale a un 8% tienen entre 33- 39 años y cinco personas lo que equivale un 7% tienen entre 18 años o menos.

1. ¿Cómo le llegó la información sobre la existencia de SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO?



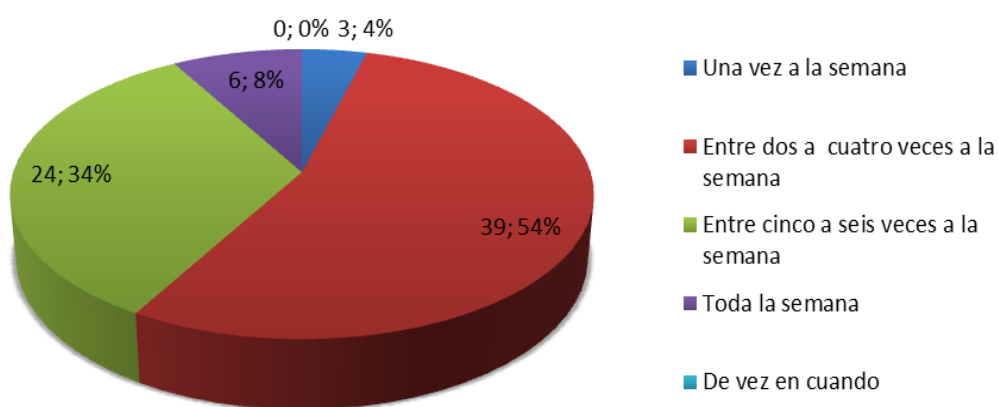
En la anterior gráfica se puede observar, que de las setenta y dos (72) personas encuestadas, cuarenta y seis de ellas, lo que equivale al 64% les llegó información sobre la existencia de **SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO** por un familiar o amigo; veinte personas que equivalen al 28% por internet, cuatro personas que equivalen al 6% se enteraron de **SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO** por otros medios como lo es pasar por el lugar ver el gimnasio, vivir cerca, entre otros. Una persona lo que equivale el 1% por un folleto y otra persona que equivale también al 1% por medio de vallas publicitarias.

2. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios de SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO?



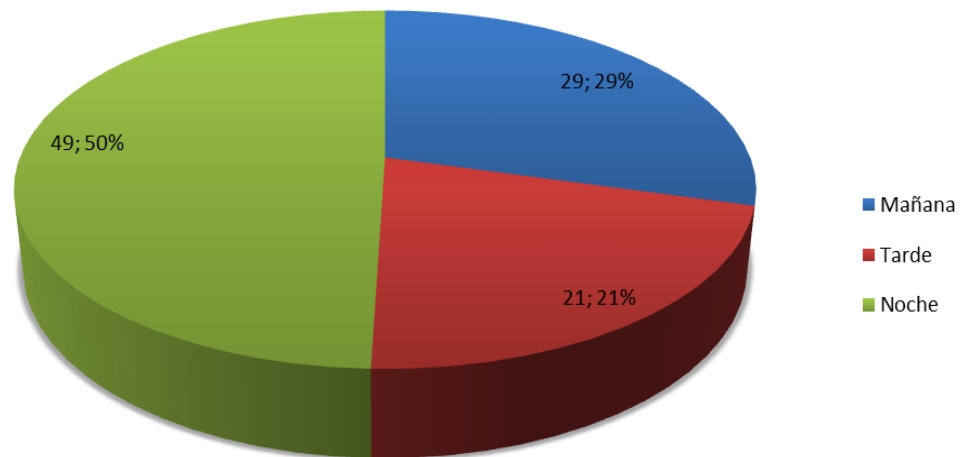
El anterior gráfico muestra que de las setenta y dos (72) personas encuestadas, veintiuna personas que equivale al 29% dicen llevar utilizando los servicios de **SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO** entre uno y tres años, diecinueve personas lo que equivale al 26% de uno a tres meses, doce personas que equivalen al 17% dijeron llevar utilizando los servicios ofrecidos por **SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO** entre seis meses y un años, doce personas que equivale al 17% de tres a seis meses , siete personas que equivale al 10% menos de un mes y sólo una persona que es el 1% dijo más de tres años. No se presentaron personas que marcaran la opción “Nunca los he utilizado”.

3. ¿Con que frecuencia asiste a SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO?



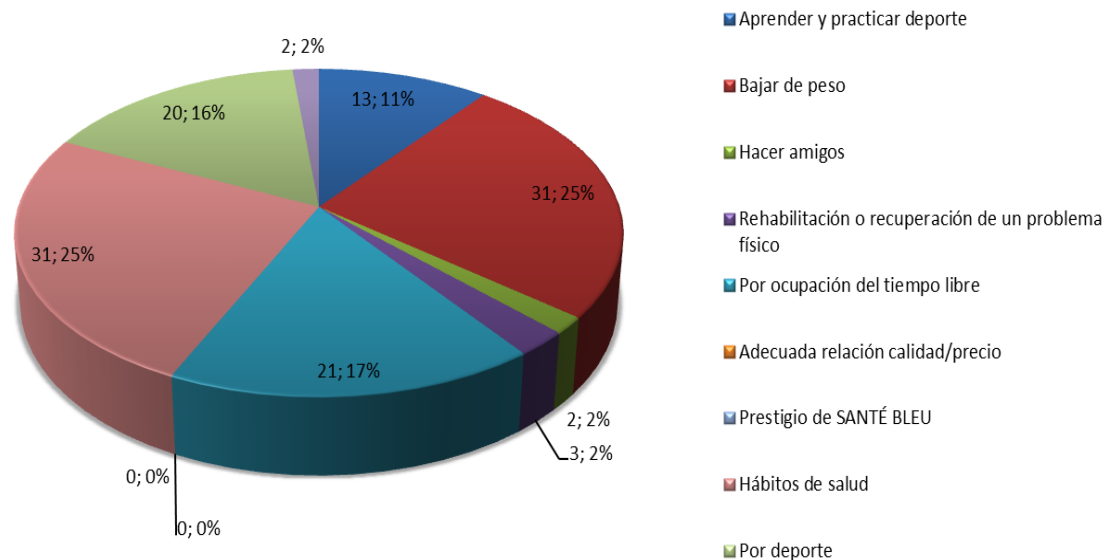
Con base al anterior gráfico, se puede observar que de las setenta y dos (72) personas encuestadas, treinta y nueve de ellas lo que equivale al 54% dicen asistir a **SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO** entre dos a cuatro veces a la semana, veinticuatro personas lo que equivale al 34% asisten entre cinco a seis veces a la semana, seis personas que es el 8% asisten toda la semana y tres personas que equivale al 4% dicen asistir una vez a la semana. No se presentaron personas que dijeran asistir al gimnasio de vez en cuando.

4. ¿Asiste a SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO en horario de: (puede marcar hasta dos opciones)



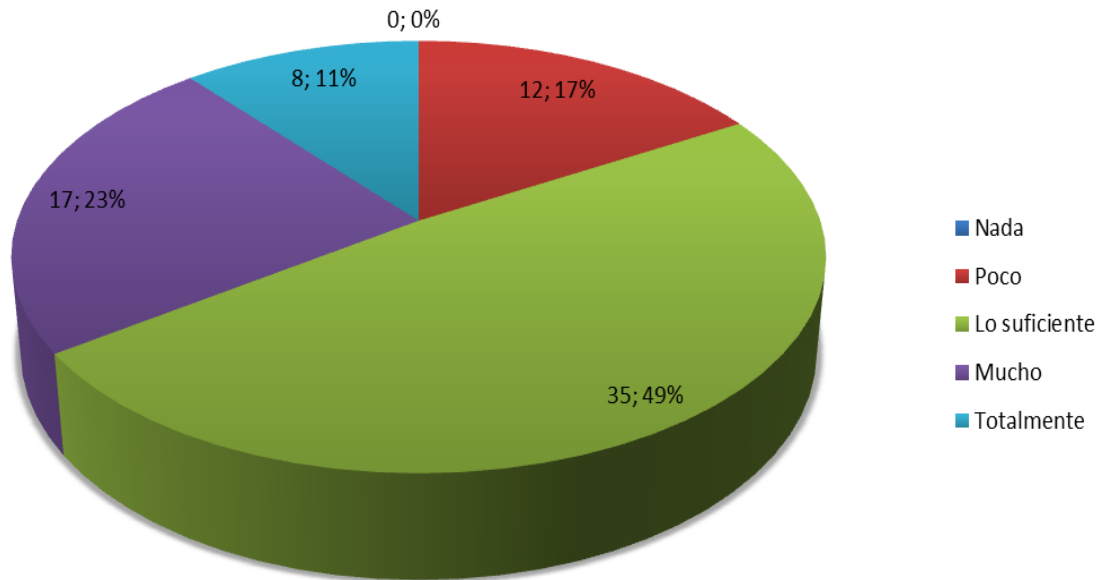
En la anterior gráfica se puede observar que de las setenta y dos (72) personas encuestadas, a las cuales se les permitió marcar hasta dos opciones. Cuarenta y nueve veces marcaron asistir a **SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO** en horario de la noche, lo que equivale al 50%; veintinueve veces marcaron asistir en la mañana, lo que equivale al 29%; y veintiuna veces marcaron asistir en horario de la tarde, lo que equivale al 21%.

5. ¿Qué objetivos le motivaron a inscribirse a SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO? (marque más de una opción si aplica en su caso)



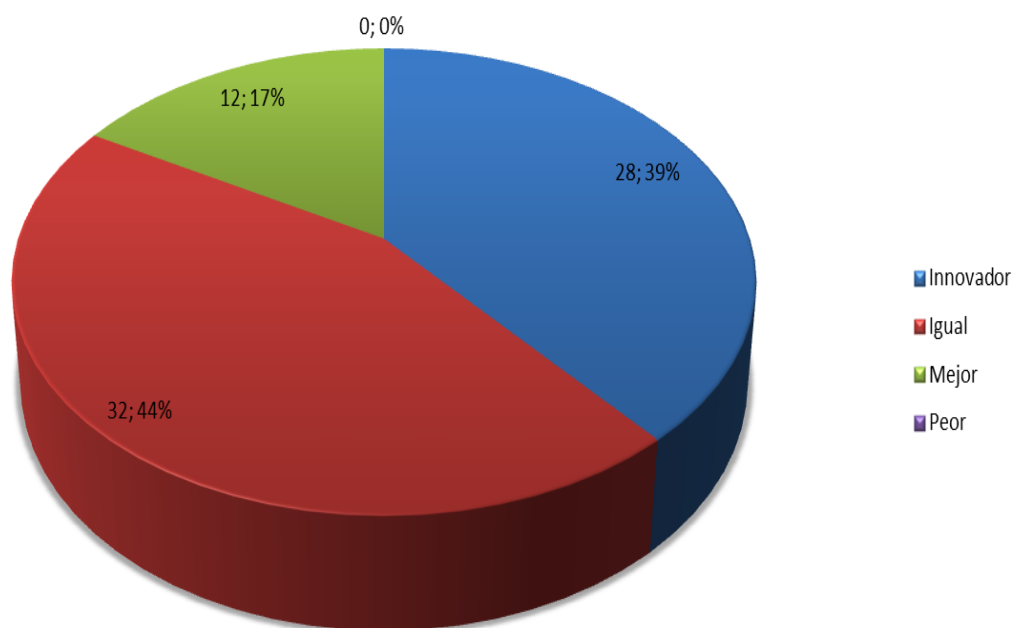
Con base a la anterior gráfica, se puede analizar que de la setenta y dos (72) personas encuestadas se les dio la de marcar más de una opción si aplicaba en su caso. Treinta y una veces marcaron que uno de los objetivos que los motivaron a inscribirse a **SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO** es bajar de peso, treinta y una veces que son el 25% por hábitos de salud, veintiuna veces que equivale al 17% por ocupación de tiempo libre, se marcó veinte veces lo que representa un 16% la opción por deporte, trece veces lo que equivale un 11% aprender y practicar deporte, tres veces lo que equivale un 2% la opción rehabilitación o recuperación de un problema físico, dos veces lo que es un 2% la opción hacer amigos y dos veces lo que representa un 2% la opción. Las dos personas que marcaron esta opción coincidieron en dar la misma razón; esta es: Ganar masa muscular y así aumentar de peso.

6. ¿Ha conseguido los objetivos que pretendía?



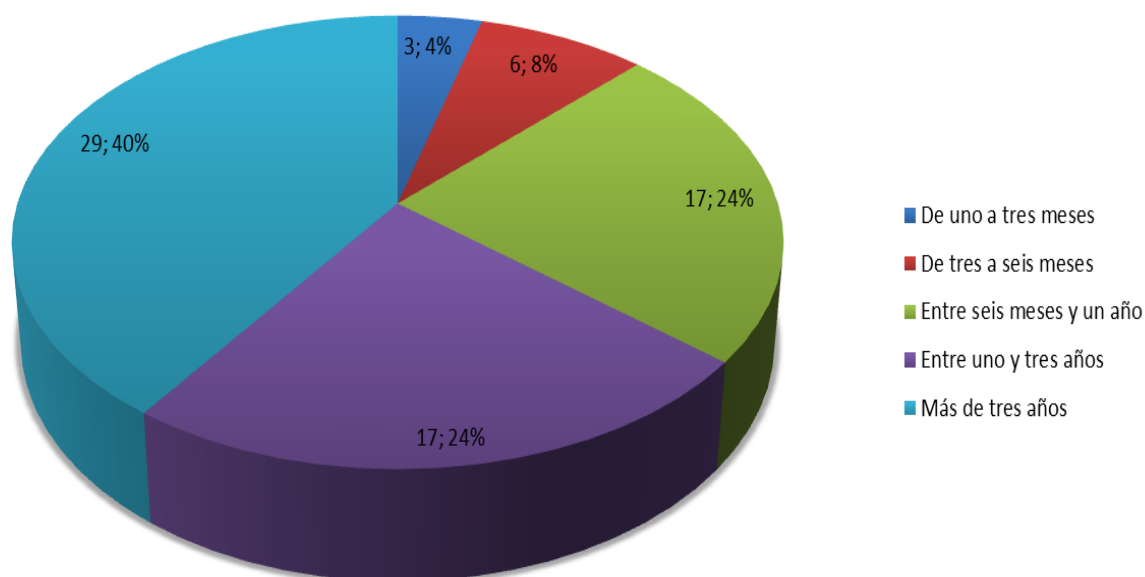
En la anterior gráfica se puede observar que de la setenta y dos (72) personas encuestadas, treinta y cinco de ellas lo que equivale al 49% opinan que hay conseguido lo suficiente los objetivo que pretendían al ingresar a **SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO**, diecisiete personas que equivalen al 23% piensan que consiguieron mucho, doce personas que son el 18% opinan que poco y ocho personas que equivalen al 11% piensan que lograron conseguir totalmente los objetivos que pretendían al ingresar a **SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO**.

7. En comparación con otras alternativas que prestan el mismo servicios, SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO ES...



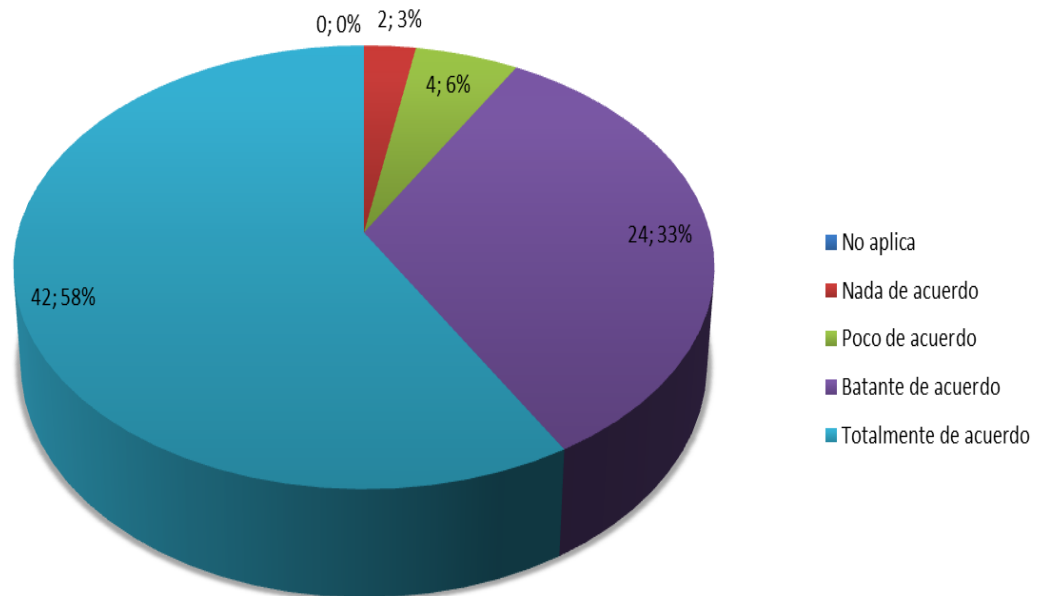
Con base a la anterior gráfica, se puede analizar que de la setenta y dos (72) personas encuestadas, treinta y dos de ellas que equivalen al 44% piensan que **SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO** es igual en comparación con otras alternativas que prestan el mismo servicio, veintiocho personas que son el 39% piensan que es innovador y doce personas que equivalen al 17% opinan que es mejor,

8. ¿Cuánto tiempo piensa seguir realizando actividad física en SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO?



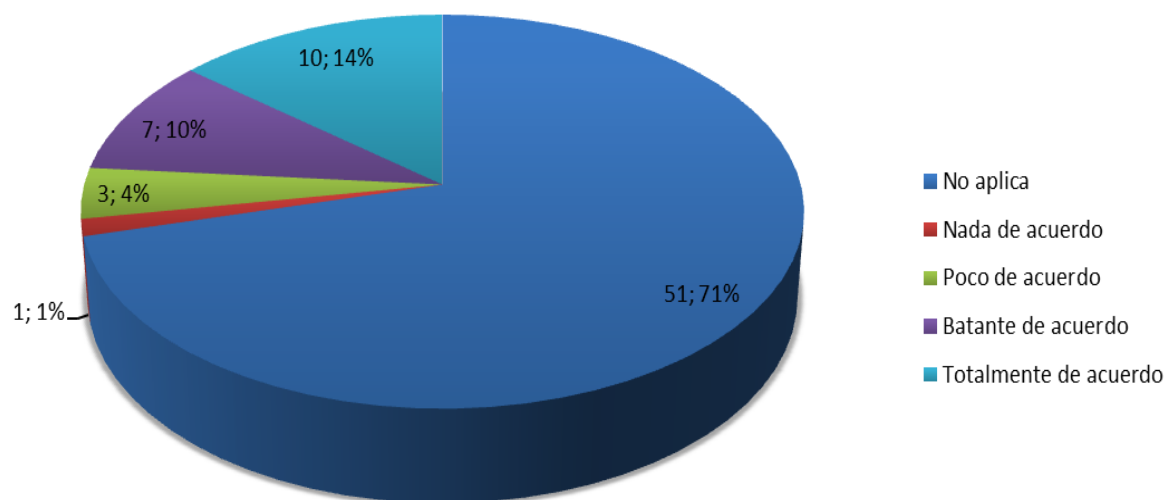
Con base a la anterior gráfica, se puede analizar que de la setenta y dos (72) personas encuestadas, veintinueve de ellas lo que equivale al 40% piensan seguir realizando actividad física en **SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO** por más de tres años, diecisiete personas que equivalen al 24% entre uno y tres años, diecisiete personas son el 24% entre seis meses y un año, seis personas que equivale al 8% de tres a seis meses y tres personas que son el 4% de uno a tres meses.

9. ¿Considera que están los vestuarios y servicios con una limpieza aceptable?



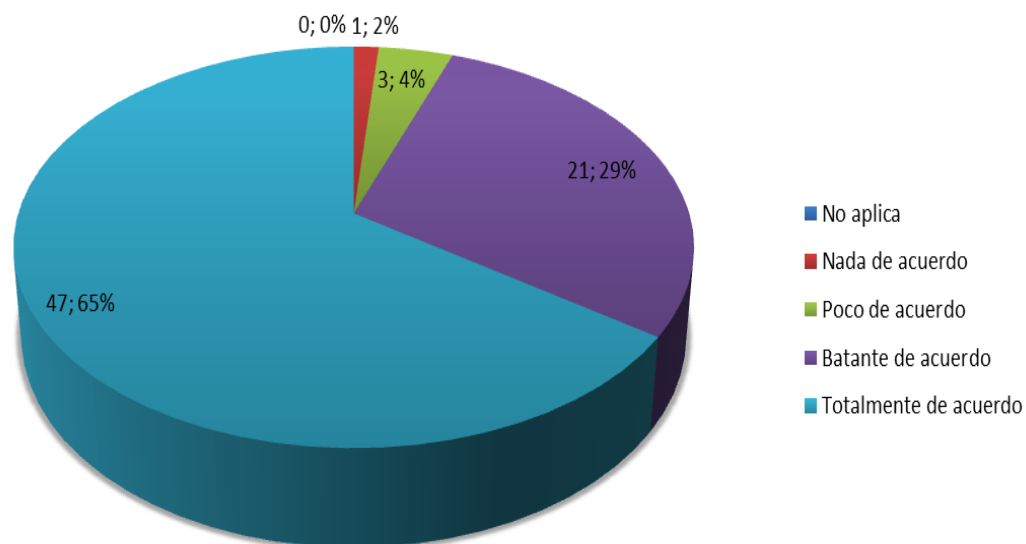
En la anterior gráfica se puede observar que de la setenta y dos (72) personas encuestadas, cuarenta y dos de ellas lo que equivale al 58% están totalmente de acuerdo en que los vestuarios y servicios cuentan con una limpieza aceptable, veinticuatro personas que equivalen al 33% están bastante de acuerdo, cuatro personas son el 6% están poco de acuerdo y dos personas que equivalen al 3% están nada de acuerdo.

10. ¿Está el agua de las duchas a la temperatura adecuada generalmente?



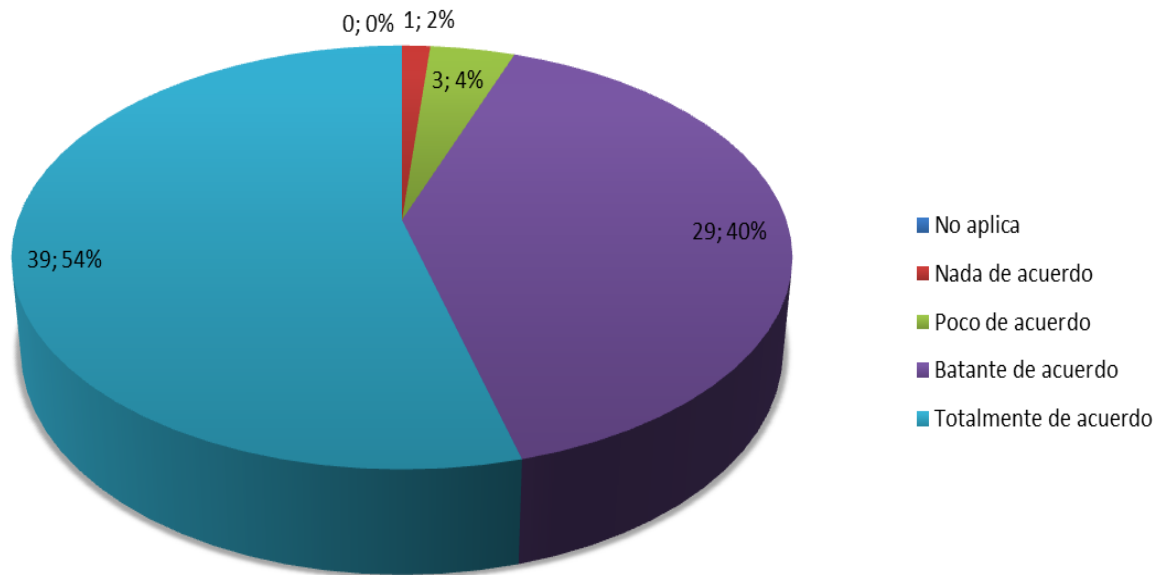
Con base a la anterior gráfica, se puede analizar que de la setenta y dos (72) personas encuestadas, cincuenta y una de ellas lo que equivale al 71% dicen que en su caso no aplica esta pregunta pues nunca han utilizado las duchas de **SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO**, diez personas que son el 14% dicen estar totalmente de acuerdo en que el agua de las duchas están en la temperatura adecuada generalmente, siete personas que equivalen al 10% están bastante de acuerdo, tres personas son el 4% están poco de acuerdo y una persona que equivalen al 1% están nada de acuerdo.

11. ¿La instalación que utiliza, tiene el grado de limpieza adecuado?



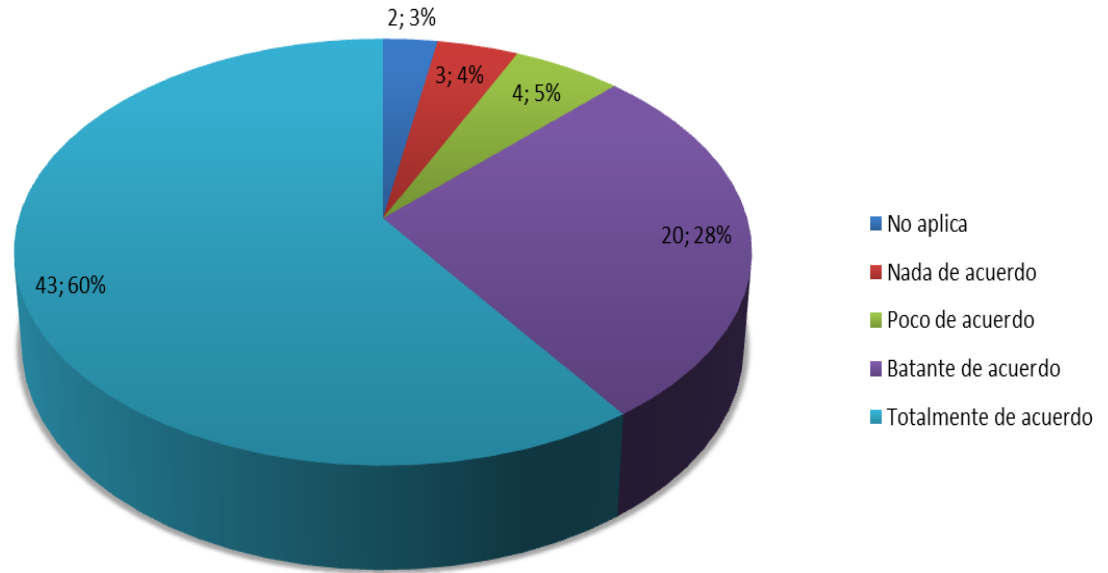
En la anterior gráfica se puede observar que de la setenta y dos (72) personas encuestadas, cuarenta y siete de ellas lo que equivale al 65% están totalmente de acuerdo en que la instalación que utiliza tiene el grado de limpieza adecuado, veintiuna personas que equivalen al 29% están bastante de acuerdo, tres personas son el 4% están poco de acuerdo y una persona que equivale el 2% no está nada de acuerdo.

12. ¿El material utilizado en las actividades está en buenas condiciones y resulta suficiente?



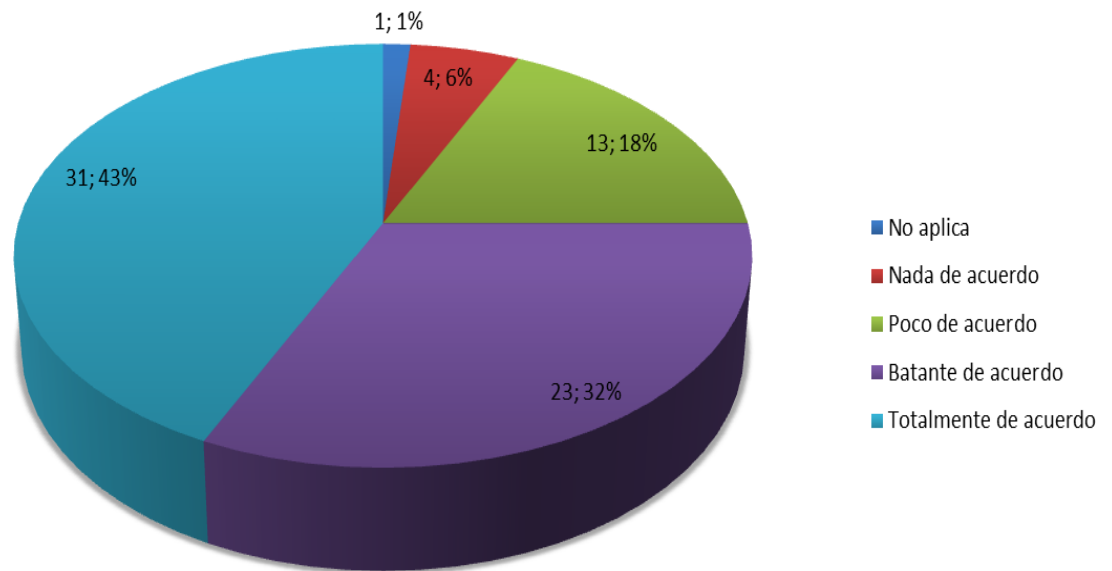
Con base a la anterior gráfica, se puede analizar que de la setenta y dos (72) personas encuestadas, treinta y nueve de ellas lo que equivale al 54% están totalmente de acuerdo en que el material utilizado en las actividades está en buenas condiciones y resulta suficiente, veintinueve personas que equivalen al 40% están bastante de acuerdo, tres personas son el 4% están poco de acuerdo y una persona que equivale al 2% está nada de acuerdo.

13. ¿Le parece correcto el contenido de las clases?



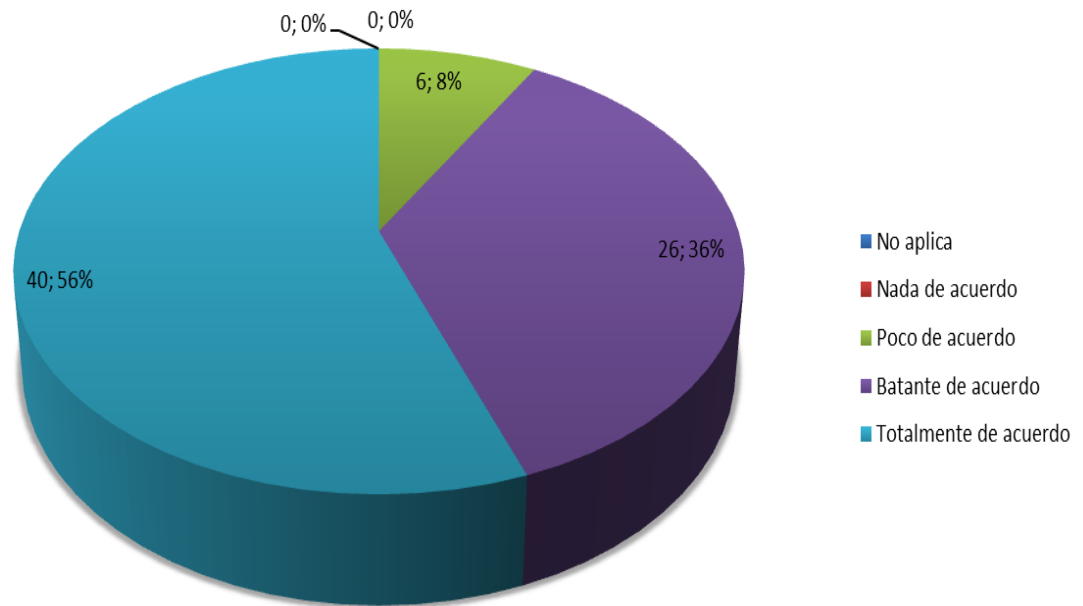
En la anterior gráfica se puede observar que de la setenta y dos (72) personas encuestadas, cuarenta y tres de ellas lo que equivale al 60% están totalmente de acuerdo con el contenido de las clases, veinte personas que equivalen al 28% están bastante de acuerdo, cuatro que son el 5% están poco de acuerdo, tres personas que equivalen al 4% están nada de acuerdo y dos personas que es el 3% dice que en su caso no aplica la pregunta.

14. ¿Se encuentra motivado el profesor?



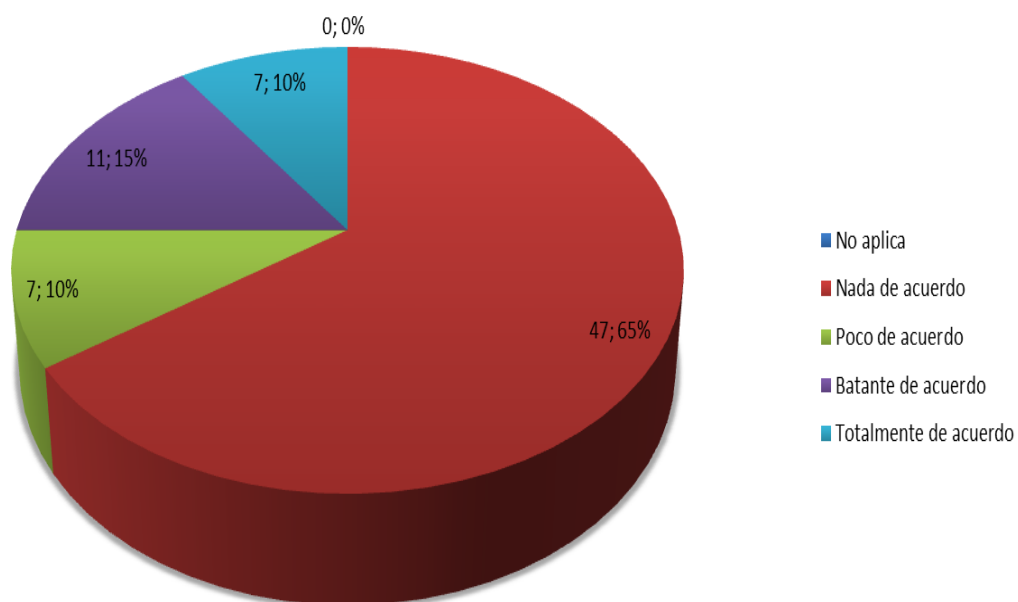
Con base a la anterior gráfica, se puede analizar que de la setenta y dos (72) personas encuestadas, treinta y un de ellas lo que equivale al 43% están totalmente de acuerdo en que se encuentran motivados por el profesor, veintitrés personas que equivalen al 32% están bastante de acuerdo, trece personas son el 18% están poco de acuerdo, cuatro personas que equivalen al 6% están nada de acuerdo y una persona que es el 1% dice que en su caso no aplica la pregunta.

15. ¿Le parece adecuado el precio que paga por el servicio que recibe?



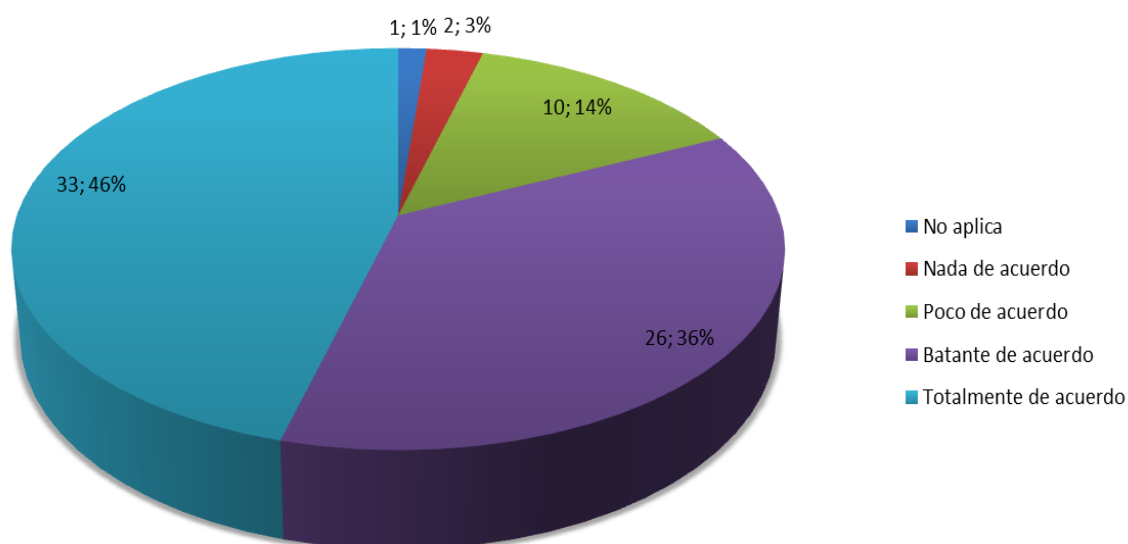
En la anterior gráfica se puede observar que de la setenta y dos (72) personas encuestadas, cuarenta de ellas lo que equivale al 56% están totalmente de acuerdo con el precio que pagan por el servicio que reciben, veintiséis personas que equivalen al 36% están bastante de acuerdo y seis personas que son el 8% dicen estar poco de acuerdo con el precio que pagan.

16. ¿Su actividad física se ve afectada por factores externos como ruido o clima?



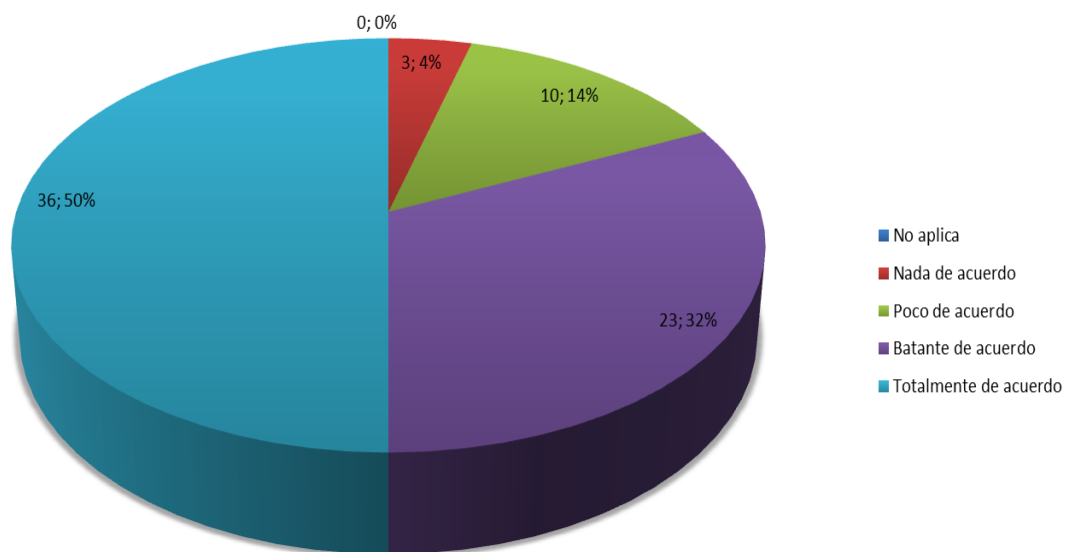
Con base a la anterior gráfica, se puede analizar que de la setenta y dos (72) personas encuestadas, cuarenta y siete de ellas lo que equivale al 65% están nada de acuerdo en que su actividad física se vea afectada por factores externos como ruido o clima, once personas que equivalen al 15% están bastante de acuerdo, siete personas que son el 10% están poco de acuerdo y siete personas que equivalen al 10% están totalmente de acuerdo.

17. ¿Cómo encuentra el servicio en el punto de llegada? (recepción)



En la anterior gráfica se puede observar que de la setenta y dos (72) personas encuestadas, treinta y tres de ellas lo que equivale al 46% están totalmente de acuerdo en el servicio en el punto de llegada (recepción) es el adecuado, veintiséis personas que equivalen al 36% están bastante de acuerdo, diez personas son el 14% están poco de acuerdo, dos personas que equivalen al 3% están nada de acuerdo con el servicio prestado en recepción y una persona que es el 1% dijo que en su caso no aplica esta pregunta.

18. ¿Están los entrenadores atentos a que elabore su programa de entrenamiento de manera adecuada?



Con base a la anterior gráfica, se puede analizar que de la setenta y dos (72) personas encuestadas, treinta y seis de ellas lo que equivale al 50% están totalmente de acuerdo en que los entrenadores están atentos a que elaboren su programa de entrenamiento de manera adecuada, veintitrés personas que equivalen al 32% están bastante de acuerdo, diez personas son el 14% están poco de acuerdo y tres personas que equivalen al 4% están nada de acuerdo con que los entrenadores de **SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO** estén atentos a que elaboren u programa de entrenamiento de manera adecuada

A las setenta y dos (72) personas encuestadas se les dio la opción de escribir al final de la encuesta observaciones para **SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO**. Estas observaciones fueron:

- “Algunos instructores son mal encargados y no ayudan en las rutinas”.
- “Recomiendo que los entrenadores dediquen más tiempo a la hora de corregir las posturas y a su vez pidiendo a las asistentes en regular las pesas y exigencias en el ejercicio”.
- “Hay unos entrenadores que son muy burleteros, eso me desanimó mucho”

CONCLUSIONES

- ✓ El medio de información que fue más utilizado para captar la atención de las personas y que se interesarán por hacer parte de **SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO** fue por un familiar o amigo que les comentó sobre el lugar.
- ✓ Las personas asisten con más frecuencia a **SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO** entre dos a cuatro veces a la semana.
- ✓ El horario en que más se asiste al gimnasio es en la noche.
- ✓ Los principales objetivos que motivaron a los encuestados a asistir a **SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO** fueron: bajar de peso y por hábitos de salud.
- ✓ Los encuestados piensan que han cumplido sus objetivos que pretendían lo suficiente y que **SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO** en comparación con otras alternativas que prestan los mismos servicios, es igual.
- ✓ Se considera que los vestuarios y servicios cuentan con un grado de limpieza aceptable
- ✓ Las duchas que se encuentran en el gimnasio no son utilizadas por muchos de los usuarios del gimnasio, todo esto debido a que en la encuesta que se aplicó, la mayoría de las personas encuestadas no sabía de la existencia de éstas y otras jamás las habían utilizado.

- ✓ Las instalaciones de **SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO** cuentan con un grado de limpieza adecuado.
- ✓ Los materiales del gimnasio se encuentran en buenas condiciones y se considera que son suficientes.
- ✓ Las personas piensan que el contenido de las clases es el correcto, también se encuentran motivados por el profesor y el precio que pagan lo consideran adecuado de acuerdo con el servicio que reciben.
- ✓ La actividad física que realizan las personas dentro de **SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO** no se ve afectada por factores externos como ruido o clima.

12. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

12.1 OBJETIVO DE MERCADEO

Aumentar el número de usuarios de **SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO**, fomentando la participación de los clientes en los diferentes que se ofrecen.

Estrategia: Posicionar en la ciudad de Pereira los servicios prestados por **SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO**.

Táctica: Dando a conocer los servicios prestados.

Herramienta: Utilizar medios masivos de comunicación como redes sociales (Facebook, Instagram y Youtube), además de mantener en constante actualización la página actual.

Estrategia: Posicionar en la ciudad de Pereira los servicios prestados por **SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO**.

Táctica: Dando a conocer los servicios prestados.

Herramienta: Manejar la imagen institucional en todas las publicaciones que se realicen.

Estrategia: Gestionar alianzas estratégicas.

Táctica: Con entidades empresas universidades, y centro educativos.

Herramienta: Promoviendo los servicios que presta **SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO**.

Estrategia: Comunicar los beneficios de los servicios ofrecidos.

Táctica: Recolectando información sobre niveles de satisfacción de clientes atendidos.

Herramienta: utilizando la técnica de encuestas.

Estrategia: Comunicar los beneficios de los servicios ofrecidos.

Táctica: Recolectando información sobre niveles de satisfacción de clientes atendidos.

Herramienta: Utilizando la técnica de encuestas.

12.2 OBJETIVO DE SERVICIO AL CLIENTE

Contribuir con un óptimo servicio que garantice una adecuada atención al cliente que genere una alta fidelización con el centro deportivo.

Estrategia: Reestructurar un proceso de acompañamiento al cliente.

Táctica: Creando un vínculo directo con el Centro Deportivo.

Herramienta: A través de un sistema de cronograma de actividades.

Estrategia: Desarrollar canales de comunicación con información oportuna y precisa.

Táctica: Asignando la tarea a un ingeniero de sistemas.

Herramienta: Creación de una aplicación móvil gratuita al servicio de los cliente.

Estrategia: Fortalecer la integración familiar al centro deportivo.

Táctica: Por medio de la instauración del marketing guerrilla (voz a voz, plegables, servicios adicionales, flyers, entre otros.)

Herramienta: Creación de una promoción para grupos familiares.

Estrategia: Conservar los altos estándares de calidad con los que cuenta el centro deportivo.

Táctica: Por medio de la actualización de los servicios prestados

Herramienta: Contando con tecnología avanzada y los recursos humanos requeridos.

Estrategia: Promover la inclusión social por parte de entidades gubernamentales.

Táctica: Realizando rumbaterapias, maratones en días deportivos establecidos, ciclo-vías y otras actividades deportivas celebradas en la ciudad.

Herramienta: Con el apoyo de entidades gubernamentales.

Estrategia: Mejorar las condiciones infraestructurales del parqueadero que tiene disponible **SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO** para los usuarios.

Táctica: Por medio de investigación de normas de seguridad como lo es el decreto 1295 de 1994 "**Por el cual se determina la organización y administración del Sistema General de Riesgos Profesionales**".

Herramienta: Supervisión del Ministerio de transporte y el ministerio de hacienda.

12.3 OBJETIVO DE TALENTO HUMANO

Lograr una alta eficiencia en el equipo humano de **SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO** desarrollando al 100% las aptitudes y actitudes de los colaboradores.

Estrategia: Fortalecer las competencias humanas de los entrenadores de **SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO** para mejorar el trato a los clientes.

Táctica: Generando espacios de interacción y capacitación.

Herramientas: Entre el personal los entrenadores y los clientes.

Estrategia: Definir las debilidades del equipo de trabajo

Táctica: A través de encuestas establecidas por la persona encargada de talento humano.

Herramienta: Aplicadas a todos los colaboradores de la organización.

Estrategia: Implementar un proceso de reclutamiento y selección de personal efectivo

Táctica: Mediante el establecimiento del manual de funciones de cada entrenador.

Herramienta: Observando las actividades que se realizando en los diferentes entrenamientos.

13. CONCLUSIONES

- Mediante la información recopilada sobre **SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO**, se llevó acabo el diseño de un plan de mercado, por medio de una serie de estrategias que ayudarán a la proyección de nuevas sucursales.
- Si se llegaran a instaurar las estrategias planteadas en este proyecto se lograría la adecuada aplicación de un plan de marketing, el cual cumpliría con la planeación estratégica de la empresa, cumpliendo con los objetivos esperados ya que se haría una proyección adecuada al momento de decidir la apertura de nuevas sucursales.
- Por medio de la aplicación de las encuestas se pudo analizar la estructura de la demanda ya que los resultados dieron una visión acerca de las motivaciones y/o expectativas que los clientes tuvieron al momento de ingresar a **SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO**.
- El análisis de las encuestas visualizó la percepción que tienen los clientes acerca de los servicios que ofrece **SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO**, además de cómo perciben este lugar frente a otros centro deportivos de la misma actividad económica.
- Se pudo observar que **SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO** centra su atención en la cobertura de empresas y centros educativos, además de la comercialización por medio del marketing digital. También se pudo observar que las estrategias de mercadeo del centro deportivo no han tenido grandes variaciones a través del tiempo, debido a que este lugar es relativamente nuevo, y ellos empezaron a incursionar con las mismas redes que están vigentes actualmente.

14. RECOMENCIONES

- Estandarizar todos los procesos de **SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO** ya sean internos como externos, para garantizar un comportamiento estable en la prestación de los servicios generando un alto índice de calidad, teniendo en cuenta las necesidades de la empresa.
- Fortalecer el impacto que genera el marketing digital en los clientes potenciales ya que si se está trabajando correctamente e verá reflejado en los objetivos esperados.
- Realizar campañas publicitarias innovadoras, que sean de fácil recordación y de gran impacto para que **SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO** se poseione en la mente de los clientes potenciales y finales.
- Al momento de que un nuevo cliente ingrese a **SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO** se debería generar una especie de inducción en la cual los nuevos integrantes reconozcan en su totalidad las instalaciones y todos los servicios que ofrece este centro deportivo.
- Adecuar espacios que puedan ofrecer otros servicios pero que sean acorde a la actividad principal de **SANTÉ BLEU CENTRO DEPORTIVO**, es decir actividades que se relacionen con la salud.
- Fortalecer la relación de los clientes con los entrenadores, ya que una buena relación entre las dos partes podría alargar la estadía de los clientes en el centro deportivo.
- Independientemente del plan que la persona adquiriera, el gimnasio debería tener un control acerca de las necesidades de los clientes, para saber si se están cumpliendo los objetivos deseados por cada persona.

15. BIBLIOGRAFÍA

- El sedentarismo mata. En: Semana [en línea]. (28 de jul. , 2012). Disponible en: <<http://www.semana.com/vida-moderna/articulo/el-sedentarismo-mata/261951-3>> [citado en 4 de marzo de 2016]
- El sedentarismo mata. En: Semana [en línea]. (28 de jul. , 2012). Disponible en: <<http://www.semana.com/vida-moderna/articulo/el-sedentarismo-mata/261951-3>> [citado en 5 de abril de 2016]
- MADRID+SALUD. Sedentarismo y salud [en línea]. <http://www.madridsalud.es/temas/sedentarismo_salud.php> [citado en 5 de abril de 2016]
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud [en línea]. <http://www.who.int/dietphysicalactivity/factsheet_inactivity/es/> [citado en 15 de mayo de 2016]
- El sedentarismo, una silenciosa condena de muerte. En: El País [en línea]. (16 de may., de 2016). Disponible en: <<http://m.elpais.com.co/elpais/cal/noticias/sedentarismo-silenciosa-condena-muerte>> [citado en 17 de junio de 2016]
- KNOW ENCICLOPEDIA. Gimnasio, historia [en línea]. <<https://www.know.cf/enciclopedia/tab/es/Gimnasio/26141d3bc5135dbcbcb9b1a2a8f6fe46de507bcd1>> [citado en 25 de junio de 2016]
- Colombia tiene cerca del 1% de gimnasios del mundo. En: El Tiempo [en línea]. (21 de jul., de 2015). Disponible en: <http://www.eltiempo.com>

com/economia/sectores/crecimiento-de-los-gimnasios-en-colombia/16125076> [citado en 28 de junio de 2016]

- Colombia, en la “rutina” de gimnasios foráneos. En: Portafolio [en línea]. (19 de ago, De 2013). Disponible en: [http://www. portafolio. co/negocios/empresas/colombia-rutina-gimnasios-foraneos-87610](http://www.portafolio.co/negocios/empresas/colombia-rutina-gimnasios-foraneos-87610)> [citado en 22 de julio de 2016]
- RCN RADIO. Gran furor en Pereira con los gimnasios públicos [en línea]. <[http://www. antena2. com. co/otras-disciplinas/noticias/gran-furor-en-pereira-los-gimnasios-p%C3%BAblico](http://www.antena2.com.co/otras-disciplinas/noticias/gran-furor-en-pereira-los-gimnasios-p%C3%BAblico)> [citado en 30 de julio de 2016]
- MARKETING DIRECTO. Diccionario de Marketing y Publicidad [en línea]. <[http://www. marketingdirecto. com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/](http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/)> [citado en 2 de agosto de 2016]
- GABRIEL OLAMENDI. Diccionario de Marketing [en línea]. <[http://esgerencia. com/pdf/blogmkt/diccionario. pdf](http://esgerencia.com/pdf/blogmkt/diccionario.pdf)> [citado en 5 de agosto de 2016]
- ACADEMIA NACIONAL DE MEDICINA DE COLOMBIA. Diccionario Académico de la Medicina [en línea]. <[http://www. idiomamedico. org/](http://www.idiomamedico.org/)> [citado en 5 de agosto de 2016]
- DEFINICION ABC [en línea]. [http://www. definicionabc. com/](http://www.definicionabc.com/) [citado en 13 de agosto de 2016].
- WORD PRESS. Definición [en línea]. <[definicion. de](http://definicion.de)> [citado en 17 de agosto de 2016]

- MATEO KRASSIK. Dinamómetro [en línea]. <<http://dinamometro.org/dinamometria/>> [citado en 17 de agosto de 2016]
- GUIA FITNESS. Aeróbic step [en línea]. <aerobic.guiafitness.com/aerobic-step.html> [citado en 17 de agosto de 2016]
- WIND SURFERS. Stretchingo técnica de elongación [en línea]. <<http://www.windsurfers.com.ar/streching.htm>> [citado en 17 de agosto de 2016]
- OSWALDO TÉLLEZ POO. Introducción al kickboxing [en línea]. <<http://www.fitness.com.mx/practica117.htm>> [citado en 17 de agosto de 2016]
- Pereira, la capital comercial del eje cafetero. En: Dinero [en línea]. (27 de ago., de 2014). Disponible en: <<http://www.dinero.com/pais/articulo/comercio-principal-actividad-economica-pereira/200284>> [citado en 24 de agosto de 2016]
- Ley 1355 de 2009. [En línea] http://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/ley_1355_2009.htm [Citado 14 de octubre de 2009]
- TIEMPO DE MERCADEO, FORMANDO CULTURA DE MERCADEO. Historia y teoría del marketing [en línea]. <<http://www.tiempodemercadeo.com/lectura-recomendada/lectura-recomendada>> [citado el septiembre 21 de 2016]
- GESTIOPOLIS. Teoría del mercadeo, [en línea]. <<http://www.gestiopolis.com/teoria-del-mercadeo/>> [citado en 21 de septiembre de 2016]

- GESTIOPOLIS. El plan estratégico de marketing, [en línea]. <
<http://www.gestiopolis.com/el-plan-estrategico-de-marketing/> > [citado en 28
de septiembre de 2016]
- PROMONEGOCIOS. El plan de mercadotecnia, [en línea].
<<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>>
[citado en 28 de septiembre de 2016]
- CROSSFIT SINGULAR BOX. Qué es crossfit [en línea]. <
<http://crossfitsingularbox.com/about-us/que-es-crossfit/> > [citado en 29 de
septiembre de 2016]